



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DEL ESTADO DE MÉXICO**



Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Doctorado en Ciencias Sociales

**Movilización electoral y poder político a través
de redes clientelares: el caso Del municipio de Tecámac, Estado de
México**

PRESENTA:

Rosalinda Castro Maravilla

DIRECTOR:

DR. ALDO MUÑOZ ARMENTA

Toluca, México, diciembre de 2014

Índice

Índice.....	2
Introducción.....	6
Pregunta de investigación.....	8
Hipótesis.....	8
Metodología.....	8
Justificación.....	11
Principales hallazgos.....	13
Plan de la tesis.....	14
Capítulo 1	
Los alcances de la participación político- electoral a través de redes clientelares.....	17
1.1 Participación política.....	18
1.1.1 Factores que influyen en la participación política.....	19
1.1.2 Articulación de intereses.....	20
1.1.3 Tipos de relación entre grupos y gobierno.....	24
1.1.4 Canales de articulación.....	26
1.1.5 Estilos de articulación de intereses.....	27
1.2 Comportamiento Electoral.....	28
1.2.1 El enfoque psicosocial o modelo de Michigan.....	28
1.2.2 El enfoque de la elección racional.....	29
1.2.3 El enfoque sociológico o modelo de Columbia.....	31
1.2.4 Teoría de redes.....	32
1.2.4.1 Diferencias con el enfoque atomista.....	33
1.2.4.2 Cómo se define una red.....	34
1.2.4.3 Cómo son las relaciones en una red.....	35
1.2.4.4 Lazos débiles vs. lazos fuertes.....	37
1.2.4.5 La teoría de redes frente al enfoque sociológico.....	38

1.3 Clientelismo.....	39
1.3.1 Origen del término.....	40
1.3.2 Etimología del clientelismo.....	41
1.3.3 El clientelismo como vinculación política.....	42
1.3.4 El clientelismo y sus manifestaciones sociales.....	43
1.3.5 Prácticas clientelares y clientelismo político.....	44
1.3.6 Enfoques teóricos que explican el clientelismo político.....	45
1.3.7 El clientelismo como capital social y relación de reconocimiento mutuo.....	50
1.3.8 El clientelismo político como relaciones de poder no institucionales.....	51
1.3.9 Estructura y funcionamiento de una red clientelar.....	53
1.3.10 Los políticos profesionales y el manejo clientelar de recursos públicos.....	54

Capítulo 2

El clientelismo y sus vertientes analíticas.....	60
---	-----------

2.1. Experiencias internacionales.....	61
2.1.1 El clientelismo como un tipo de relación política informal, el caso de España.....	61
2.1.2 El clientelismo y los partidos como estructura de control político, el caso de América Latina.....	62
2.1.3 Mecanismo de dominación política, el caso de Argentina.....	67
2.1.4 Complemento de la relación gobierno y ciudadanos, el caso de España.....	69
2.1.5 Relación de reciprocidad a largo plazo, el caso de Francia.....	72
2.1.6 Mecanismo de redistribución pero obstáculo para la democracia, el caso de Argentina.....	73
2.1.7 Mecanismo para eludir el control social y limitar los alcances del capital social, el caso de Chile.....	74
2.1.8 Relación de gratitud y práctica de socialización política, el caso de Argentina.....	81
2.1.9 Práctica de monopolización y distribución de recursos, el caso de Uruguay.....	82
2.1.10 Práctica populista que promueve el ascenso social. El caso de Colombia.....	85
2.1.11 Fraccionamiento de beneficios y negociación eficiente, el caso de Colombia.....	86
2.1.12 Disminución de la competencia política y suplantación del ingreso individual, el caso de Chile.....	89
2.1.13 Las relaciones entre el clientelismo y las políticas sociales, el caso de Colombia....	92
2.1.14 Una expresión de ilegalidad y corrupción, el caso de Chile.....	111
2.1.15 Un problema de la cultura material y estilos de vida, el caso de África.....	116
2.2 Estudios sobre el clientelismo en México.....	120
2.2.1 El clientelismo como código de fidelidad política en el intercambio de beneficios	120
2.2.1 El clientelismo como fenómeno histórico asociado al patronazgo.....	122
2.2.2 El clientelismo como expresión moderna de una práctica tradicional.....	130
2.2.3 El clientelismo, la distribución de recursos y política social.....	134
2.2.4 El clientelismo frente a la participación ciudadana.....	144

Capítulo 3	
Tecámac y la participación política.....	151
3.1 Características generales del municipio de Tecámac.....	153
3.1.1 Economía.....	152
3.1.2 Educación.....	160
3.1.3 Estructura urbana.....	162
3.2 Características sociopolíticas.....	175
3.2.1 Organización del apoyo electoral del grupo que gobierna Tecámac	177
3.2.2 Partidos políticos.....	177
3.2.3 Elecciones municipales y alternancia política.....	180
3.2.4 Los partidos y las prácticas clientelares.....	183
3.3 Organizaciones y actores sociales en Tecámac.....	184
3.3.1 Otras formas de organización social al margen del clientelismo.....	186
3.3.2 Comités locales independientes de agua potable (CL's).....	187
3.3.3 Organizaciones de transportistas.....	189
3.3.4 Delegados municipales y comités de participación ciudadana.....	190
3.3.5 Desarrollo social y participación ciudadana.....	191
3.3.6 Políticas sociales, participación ciudadana y manipulación política.....	197
3.3.7 Modelos de participación local.....	198
3.4 El contexto del liderazgo personalista y la Red clientelar Tecámac.....	200
3.4.1 El liderazgo personalista en Tecámac y el equipo de trabajo.....	205
3.4.2 La estructura del liderazgo personalista.....	207
3.4.3 El liderazgo político de Aarón Urbina Bedolla.....	207
3.4.4 Trayectoria política.....	209
Capítulo 4	
La red clientelar de Tecámac.....	215
4.1 Organización jerárquica de la red: Los coordinadores de región.....	221
4.2 Funciones del coordinador de sección en la red.....	233
4.2.1 Jerarquía.....	234
4.2.2 Cómo se llega a ser coordinador.....	234
4.2.3 Cómo ser considerado un buen coordinador.....	235
4.2.4 Motivos para ser sancionado.....	235
4.2.5 Razones para ser despedido.....	236
4.2.6 Apoyos que entrega durante las elecciones.....	236
4.2.7 Persona que le entrega los apoyos.....	236
4.2.8 Control en el momento de entregar los apoyos.....	237
4.2.9 Manejo de las coordinadoras de grupo.....	237
4.2.10 Problemas en la zona que coordina.....	238

4.2.11 Voto por el PRI.....	238
4.2.12 Apoyos de otros partidos.....	239
4.3 Funciones de las coordinadoras de grupo en la red clientelar.....	239
4.3.1 Tipos de apoyos que entrega a los clientes.....	240
4.3.2 Jerarquía.....	240
4.3.3 Informes a su jefe directo.....	240
4.3.4 Cómo se llega a ser coordinadora.....	241
4.3.5 Beneficios que obtiene por participar en la red clientelar.....	241
4.3.6 Apoyos que se entregan durante las elecciones.....	243
4.3.7 Origen de los recursos o apoyos que entrega a los clientes.....	244
4.3.8 Voto por el PRI.....	244
4.4 El caso de los clientes.....	245
4.4.1 Frecuencia con la que asiste a reuniones.....	246
4.4.2 Actividades durante las elecciones.....	246
4.4.3 Cargo de la persona que lo contactó.....	247
4.4.4 Apoyos que recibe por formar parte del grupo.....	247
4.4.5 Casos en que dejaría de recibir apoyo.....	248
4.4.6 Apoyos recibidos del municipio.....	248
4.4.7 Consecuencias si sale del grupo.....	249
4.4.8 Compromiso con el PRI.....	249
4.4.9 El PRI como gobierno.....	250
4.4.10 Presión o beneficio por formar parte del grupo.....	251
4.4.11 Por qué las personas votan por el PRI.....	251
4.4.12 Votar por otro partido.....	252
Conclusiones.....	253
Bibliografía.....	257
Anexo.....	269

Introducción

El propósito de este trabajo es analizar los motivos que llevan a muchos de los ciudadanos del municipio de Tecámac a formar parte de la red clientelar que lidera el político y empresario Aarón Urbina Bedolla y que ha permitido que este personaje político y su grupo, asuman la presidencia del municipio desde 1997 a la fecha.

A grandes rasgos el trabajo documenta, a través de entrevistas e investigación documental, que el personaje en cuestión en el año de 1996, después de que el PRI le niega la candidatura a la alcaldía de Tecámac, construye una red clientelar con recursos propios, lo cual es posible por su condición de empresario mueblero. Si bien Tecámac no está catalogada como uno de los municipios más pobres del país o del Estado de México, de acuerdo con las cifras del INEGI, esta red clientelar distribuyó bienes valorados por sus beneficiarios, entre los que destacan despensas, láminas, bultos de cemento, vales para lentes, descuentos para viajes a lugares de playa, entre muchos otros beneficios.

Con el soporte de esta red clientelar que desde sus inicios se estructura en una jerarquía muy bien definida: una coordinación general, 19 regiones y más de 150 secciones, Aarón Urbina consigue la postulación a la presidencia municipal por el Partido Acción Nacional (PAN) y una vez que se instala como titular de la alcaldía, utiliza el presupuesto del municipio y los programas de desarrollo social de los niveles federal y estatal para alimentar la red.

En este sentido, el coordinador general y los coordinadores regionales son contratados como funcionarios del ayuntamiento y la red se institucionaliza como una estructura de tipo informal, pues normativamente no existe, y los funcionarios del municipio no reconocen públicamente su existencia, que favorece durante la gestión municipal la distribución de apoyos a los integrantes de la red.

Para las elecciones municipales del año 2000, Aarón Urbina apoya la postulación de Félix Ismael Germán Olivares como candidato a presidente municipal por el PRI. Con el apoyo de dicha red, sin mayores sobresaltos, el PRI recupera la alcaldía de Tecámac y el propio Aarón Urbina regresa a dicho partido y nuevamente se postula como candidato en los años 2003 y 2012.

Cabe señalar que uno de los factores que favorecen que esta red clientelar sea buena parte del apoyo electoral hacia el PRI en el municipio de Tecámac, también es necesario considerar que en esta localidad no se registra una actividad política de la oposición (PAN o PRD) que pueda hacer contrapeso a estas prácticas.

Es decir, no hay indicios de que la oposición partidista más importante pueda convertirse en alternativa. Más aún, existen diversas formas de organización social y de participación ciudadana, pero en general, se trata de esfuerzos muy focalizados en el tema de servicios públicos, como es el caso de los Comités de Participación Ciudadana (COPACTS) o de agrupaciones ciudadanas con un funcionamiento intermitente y con un carácter muy reactivo.

Este escenario contextualiza de manera significativa por qué ha sido posible constituir una red clientelar en Tecámac, sin embargo, no explica las razones por las que las personas adheridas a la red, se han mantenido leales a lo largo de los años. Simplificando las cosas podría afirmarse que es una decisión “racional”, es decir, que lo hacen por interés, pero el contexto socioeconómico de la población de este municipio nos muestra que no se trata de un segmento social en los niveles de pobreza o de pobreza extrema.

Dicho de una forma muy concreta, lo que la red clientelar ofrece no es algo imprescindible, a diferencia de otras regiones del país donde prevalece una situación de pobreza extrema o de pobreza, de forma que si el Estado no distribuyera beneficios monetarios o en especie, los habitantes de esos lugares, literalmente, no tendrían condiciones personales o colectivas para procurarse alimentos, medicamentos o educación, entre otros. Por ello, no está de todo claro por qué muchos habitantes de Tecámac se adhieren a esta red clientelar.

Pregunta de investigación

En este sentido, la pregunta que orienta esta investigación es la siguiente: ¿la participación de los ciudadanos de Tecámac dentro de la red clientelar se genera por incentivos materiales o incentivos de otro tipo?

Hipótesis

La hipótesis que se presenta señala que los incentivos materiales como: dinero, becas, despensas, material para construcción, créditos, no son la principal motivación para explicar la pertenencia de los ciudadanos a la red clientelar, sino que existen otro tipo de incentivos como la lealtad, la amistad y el parentesco que influyen al momento de incorporarse a la red clientelar.

Metodología

El estudio de un caso, en la perspectiva de la metodología comparativa, implica un bajo nivel de abstracción, es decir, menos *intensidad* conceptual. Igualmente, se espera que la investigación sea menos *extensiva* en lo que se refiere a territorio, lo cual ha implicado concentrarse en rasgos específicos del lugar analizado, los cuales se vincularon con conjuntos más amplios de preguntas de investigación. También es importante resaltar que el estudio de un solo caso cumple claramente el objetivo de hacer una descripción *contextual* del fenómeno político denominado clientelismo (Lijphart, 1971; Ekstein, 1975, citados en Landman, 2011).

En la perspectiva comparada, este trabajo tiene como objetivos proporcionar información novedosa del fenómeno del clientelismo y redes clientelares a nivel local, lo cual eventualmente será la base de un conjunto de explicaciones e interpretaciones que habrán de trascender el ámbito territorial analizado. Asimismo en este trabajo se seleccionó el municipio de Tecámac porque representa un caso que puede contribuir a *clasificar* el fenómeno del clientelismo y las redes clientelares en tanto un *tipo* que cumple claramente con las características de la teoría de *redes* en el ámbito de los procesos políticos.

Se puede decir que se trata de un caso *perfectamente sui generis*, es decir, el municipio de Tecámac fue elegido porque cuenta con una *red* clientelar que arroja luz en

relación con otros estudios sobre este fenómeno, así como con otros hallazgos y comparaciones que se han llevado a cabo.¹ Es decir, la selección del caso de la red clientelar en Tecámac, surgió de una selección que parte de indicios sobre la presencia de una red clientelar muy particular que no se detectó en otras localidades del Nororiente del Estado de México como Ecatepec y Nezahualcóyotl.

Cabe señalar al respecto que los estudios de máxima probabilidad se llevan a cabo en casos donde una teoría apunta a un resultado particular que suponemos va a producirse con certeza, que es el caso de la red clientelar en Tecámac. Este tipo de estudios no demuestran ni refutan de manera definitiva alguna de las teorías presentadas (en particular, la teoría de la elección racional y la teoría de redes), sino que consideramos que confirman su aplicabilidad a otros casos (Landman, 2011).

El estudio del caso de la red clientelar del municipio de Tecámac, consideramos que servirá como base para valorar explicaciones alternativas a los obstáculos que ha tenido la democratización en México. Por ejemplo, se puede afirmar que no es un problema de instituciones o de supervisión y aplicación de las normas por parte de las instituciones electorales. En el mejor de los casos, servirá para ampliar la agenda de investigación sobre la democratización del poder local en México. En este sentido, la metodología utilizada en este trabajo es el estudio de caso en virtud de que es un método de investigación cualitativa que se utiliza ampliamente para comprender en profundidad la realidad social o política que se investiga (Ekstein, 1975)

Las técnicas de investigación utilizadas son análisis bibliográfico y fundamentalmente la entrevista semiestructurada. La entrevista es una técnica de estudio y de recolección de información caracterizada por el diálogo entre dos personas como mínimo. Es un instrumento flexible, donde el entrevistador y el entrevistado interactúan construyendo una realidad intersubjetiva que permite reconocer los mundos e imaginarios de los agentes que participan en ella (Ibáñez y López, 1996).

¹ En el capítulo 2 de este trabajo se reportan estudios sobre clientelismo y redes clientelares en México y otros países.

Existen varios tipos de entrevista: la entrevista estructurada, la entrevista semiestructurada y la no estructurada. Para efectos de esta investigación, se eligió la entrevista semiestructurada por ser una técnica acorde a las necesidades de esta investigación ya que nos permitiría recopilar la información requerida sobre la red clientelar y dar respuesta a preguntas como ¿Cuál es su estructura?, ¿Por qué y cómo funciona? ¿Cómo se mantiene? ¿Cuáles son sus objetivos a corto plazo? y ¿Por qué las personas participan dentro de ella?, entre otras.

Es necesario mencionar, que en la entrevista semiestructurada se determina de antemano cual es la información relevante que se quiere conseguir. Se hacen preguntas abiertas dando oportunidad a recibir más matices de la respuesta, permite ir entrelazando temas, pero requiere de una gran atención por parte del investigador para poder encauzar y estirar los temas.

De igual forma, la entrevista semiestructurada se caracteriza porque el entrevistador tiene trazado un plan de desarrollo, pero procede con más libertad de acción y mayor agilidad (Ibáñez y López, 1996), es decir, se preparan las preguntas con anterioridad, pero hay libertad en el manejo de temas durante su desarrollo.

En este sentido, se realizaron en total veinticuatro entrevistas semiestructuradas. Se entrevistó al presidente municipal de Tecámac, al coordinador general de la red, a dos coordinadores de sección, a diez coordinadoras de grupo, a siete clientes, y finalmente a tres informantes clave que ayudaron a reconstruir la trayectoria personal y política del patrón de la red clientelar.

Para el análisis bibliográfico, se consultaron estudios sobre participación política, comportamiento electoral, clientelismo y redes clientelares, lo cual permitió construir el marco teórico y en donde se retoma como teoría descriptiva la red clientelar.

Así mismo, y con el fin de contextualizar el problema en los ámbitos nacional e internacional, se consultaron diferentes investigaciones sobre el clientelismo que se realizaron en países como Francia, España, África, Colombia, Chile, Argentina, Venezuela

y México y a autores o investigadores como Javier Auyero, Richard Banégas, Raymond Buve, Herbert Kitschel, Steve Wilkinson, entre otros.

Justificación

La importancia de estudiar este tema radica en que el clientelismo es un fenómeno que obstaculiza la democracia, no permite la participación política efectiva, afecta el desarrollo humano e impide la construcción de ciudadanía. Es fundamental mencionar, que el clientelismo no es exclusivo de sociedades tradicionales, también las sociedades modernas lo padecen.

Según se puede ver en el trabajo que se presenta, el clientelismo es un fenómeno que se adapta al cambio cultural y a las transformaciones políticas, y lejos de pensar en su desaparición es probable que este permanezca. En todo lo anterior, radica la importancia de intentar comprenderlo a profundidad, analizarlo y desvelar las pautas de la existencia de una de sus manifestaciones más complejas como lo son las redes clientelares.

Cabe señalar que el clientelismo como práctica de los políticos y los partidos en procesos electorales, rebasa con mucho las aspiraciones de democratización del sistema político mexicano, o más concretamente, de los procesos electorales. Después de la primera gran reforma política del siglo XX, la de 1979, la primera que reconoció la pluralidad política existente en la sociedad, a lo que se aspiraban los líderes políticos de oposición y los intelectuales más progresistas, era a que la autoridad electoral reconociera la igualdad de oportunidades para todos los partidos políticos y que dicha autoridad fuera autónoma del gobierno.

Así, por ejemplo, a finales de la década de los setenta, el filósofo mexicano Luis Villoro escribió que una “verdadera reforma” que propiciara la democracia habría de permitir el tránsito a un modelo político donde imperara una “democracia pluripartidista”, lo cual implicaría una democratización de todas las esferas de la vida pública, donde habría de darse la existencia de un pluripartidismo real, en el que todos los partidos, incluyendo el PRI, gozaran exactamente de las mismas prerrogativas y derechos (Villoro, 1979)

Pero, dice Villoro, esto supondría dos cosas: la desaparición del PRI como coalición de grupos organizados verticalmente por el gobierno, o su transformación en un auténtico partido representante de intereses, grupos o clases determinadas; segundo, la restauración de la independencia del poder legislativo respecto del ejecutivo, de modo que su actividad reflejara en las Cámaras las luchas reales de clases y grupos en la sociedad. Todo eso rompería el sistema de control autoritario. De acuerdo con Villoro, “el modelo democrático pluripartidista es el único que permitiría a las fuerzas populares sacudirse la tutela del Estado semi-corporativo, sin caer en la violencia” (Villoro, 1979).

En la misma perspectiva, Villoro defendía que la democratización de México, tendría que basarse en un diseño institucional de autonomía de los órganos electorales: “el tránsito a un modelo democrático permitiría a las fuerzas populares el lapso que requieran para su organización y consolidación, con independencia de los organismos de control estatal”.

Asimismo, Villoro, consideraba que la pluralidad partidista y la independencia efectiva del congreso, daría lugar a la democratización: “con todas sus limitaciones, la aceptación del registro condicionado permitirá a los partidos la utilización de las cámaras para representar reivindicaciones, denuncias y proyectos políticos alternativos. Si bien, dada la independencia del poder legislativo, la eficacia política real de esa tribuna es escasa, su impacto en la opinión pública puede ser apreciable”.

Según se puede apreciar, el diseño institucional a favor de la pluralidad política, en particular, después de la creación del Instituto Federal Electoral (IFE), resolvió, como lo previó Villoro, la democratización del acceso al poder, de forma que el gobierno se volvió “compartido” al favorecer la alternancia. Fundamentalmente, como lo sugirió Villoro, el órgano electoral se volvió autónomo de los gobiernos nacional y estatales.

Los organismos electorales no son totalmente autónomos, ya que los principales líderes partidistas (del PRI, PAN y PRD) los presionan, en especial, para que no ejerzan sus responsabilidades jurisdiccionales en materia fiscalización del gasto corriente y en tiempos electorales. Empero, “los gobiernos” ya no pueden definir “por default” un triunfo o una derrota electoral. Incluso si un candidato o partido quedan inconformes con un resultado,

puede recurrir a los tribunales electorales de los estados, bien, al Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF).

El problema no previsto del cambio hacia una la institucionalidad electoral con autonomía y con procesos administrativos y jurídicos plenamente verificables por ciudadanos y líderes políticos, es, como dice Bobbio (1986), “la persistencia de las oligarquías”. Este el caso del grupo que gobierna el municipio de Tecámac desde 1997, el cual, gracias a la red clientelar que impulsaron y lograron consolidar, desplazaron a otra oligarquía. La presencia de este grupo, encabezado por Aarón Urbina, nos lleva a otro problema de la democracia de nuestros días, señalado por Bobbio (1986): el espacio limitado de las acciones del gobierno sobre las que el ciudadano puede decidir.

Al respecto, Bobbio (1986) señala que si la democracia no ha logrado derrotar totalmente al poder oligárquico, muchos menos ha conseguido ocupar todos los espacios en los que se ejerce un poder que toma decisiones obligatorias para un completo grupo social. Esto es relevante, dice Bobbio, porque la democracia nace como un método de legitimación y de control de las decisiones políticas en sentido estricto, o de gobierno, tanto nacional como local. En el caso de Tecámac, si un grupo político, gracias al uso de recursos públicos, puede desarrollar estructuras clientelares que favorecen el triunfo de un candidato o partido, es difícil que los ciudadanos beneficiados tengan condiciones para cuestionar la forma en cómo se gasta el presupuesto municipal. Los otros ciudadanos no beneficiados, en la medida que no están organizados, difícilmente podrán exigir rendición de cuentas, y si lo hacen, sus oportunidades de ser tomados en cuenta, son prácticamente nulas.

Principales hallazgos

Los principales hallazgos que derivan de la investigación realizada son los siguientes:

- 1) Los miembros que forman parte de la red clientelar lo hacen por motivos encaminados a obtener un beneficio pero también, por formar parte de un grupo, por amistad, lealtad, salir de la rutina y socializar. Lo que significa que en este caso el enfoque instrumental no sería suficiente para explicar la pertenencia a la red clientelar, ya que este

enfoque plantea, entre otras cosas, que los actores buscan maximizar sus beneficios y las decisiones que toman se basan en un cálculo meramente racional.

2) La red clientelar distribuye beneficios materiales de manera selectiva en diferentes zonas marginadas del municipio antes, durante y después de cada proceso electoral, es decir, es una red que funciona ininterrumpidamente, lo anterior contradice algunas investigaciones como la de Aguirre, (2012) quien plantea que los beneficios que distribuyen las redes clientelares se enfocan sobre todo al momento de las elecciones, para el caso de la red clientelar Tecámac, se puede afirmar que los beneficios se distribuyen principalmente antes y después de cada proceso electoral.

3) Esta *red* se compone de cuatro *brokers* o mediadores: coordinador general, de región, de sección y de grupo lo que nos habla no sólo de una red con un gran número de integrantes, sino, también de una red en constante expansión que tiene como objetivo sumar nuevos adherentes a la red, en este caso, los jóvenes. Así lo confirma Aguirre (2012) al plantear que la configuración social básica del clientelismo político, la tríada patrón-mediador - cliente, se convierte en una gran red clientelar a partir de un proceso dinámico de incorporación de nuevos miembros, cuyas condiciones iniciales son determinadas por su proceso de cambio de fase.

4) La estructura de la red clientelar Tecámac se mantiene principalmente con recursos de programas federales, estatales y municipales, así ya lo describía Hernández (2006), al explicar que son los medios y los recursos de la política social lo que sustenta y abre cauces al clientelismo. De igual forma, Auyero (2004) especifica que los patrones secuestran recursos estatales con los que resuelven un sinnúmero de necesidades básicas a los habitantes de la pobreza urbana, es decir a los clientes.

Plan de la tesis

El trabajo está organizado en cuatro apartados. En el primero se discuten los conceptos de participación política, comportamiento electoral, clientelismo y redes clientelares. Este capítulo nos lleva a concretar que el clientelismo se ha definido como un intercambio interactivo que involucra diferentes tipos de recursos económicos, políticos, sociales y

simbólicos (bienes, lealtad, apoyo, votos, afiliaciones, protección, promesas) que se da de manera asimétrica entre individuos o entre grupos sociales con diferentes grados de poder y en diferentes ámbitos incluyendo el electoral.

En este mismo apartado, se estableció que la estructura de una red clientelar se compone, al menos, por tres tipos de agentes, que se ubican en posiciones jerarquizadas y que poseen funciones diferenciadas. En la posición más alta se ubica el “patrón político” quien se encuentra en una mejor posición, determinado por el volumen y la composición de su capital, el segundo agente de esta estructura es el *broker*, un “operador político” que se sitúa entre el patrón y los potenciales electores, y finalmente, se tiene a los llamados “clientes”, quienes brindan apoyo a un patrón político -a través del mediador- a cambio de bienes, favores y servicios particulares, los que generalmente tienen relación con la seguridad física y los medios necesarios para la subsistencia.

En el segundo capítulo, y con el fin de tener una perspectiva sobre los estudios de clientelismo a nivel nacional e internacional, se revisa el fenómeno del clientelismo a partir de diferentes trabajos que abordan el caso en países como España, África, Francia, Colombia, Chile, Argentina y Venezuela con autores como: Javier Auyero, María M. Tosoni, Susana N. Vittadini Andrés, Lariza Pinzano y Javier Moreno Luzón, entre otros.

Para el caso de este capítulo, el principal hallazgo fue descubrir que las investigaciones realizadas sobre el clientelismo se debaten principalmente entre dos enfoques: el instrumental, que se refiere a cálculo costo – beneficio de los actores, es decir, la dimensión racional, y el psicosocial que busca comprender los sentidos que los mismos actores dan a sus prácticas o experiencias. Sin embargo, destaca que la visión instrumental es la que predomina en las investigaciones revisadas.

En el tercer capítulo, se describen las características económica, política y social del municipio de Tecámac. Este apartado, nos permite observar el nivel de participación política de los habitantes de este municipio, conocer las diferentes organizaciones sociales y políticas que participan dentro de este, así como, su postura con respecto al poder gobernante.

Finalmente, en el cuarto apartado, se describe la estructura de *la red clientelar Tecámac*, las figuras que la constituyen, las funciones que cumplen y las razones de su participación dentro de la red. Uno de los principales hallazgos de este capítulo, para el caso de las coordinadoras de grupo y de los clientes fue que ellos participan en la red clientelar no sólo por un interés de tipo material, sino también por lealtad, agradecimiento, reconocimiento e incluso, para socializar y esto es lo que los ha mantenido en la red desde hace ya varios años. Bajo este argumento, se puede plantear que la visión instrumental no alcanzaría a explicar por completo la pertenencia de estos importantes actores en la red.

Capítulo 1

Los alcances de la participación político-electoral a través de redes clientelares

1.1 Participación política

La participación política es aquel conjunto de actos y de actitudes dirigidos a influir de manera más o menos directa y más o menos legal sobre las decisiones de los detentadores del poder en el sistema político o en cada una de las organizaciones políticas, así como en su misma selección, con vistas a conservar o modificar la estructura (y por lo tanto los valores) del sistema de intereses dominante (Pasquino, 1993).

Los sistemas políticos muestran significativas diferencias en cuanto a su capacidad para absorber nuevas formas de participación, en su grado de elasticidad/rigidez respecto a nuevas demandas, nuevos contenidos, nuevos sujetos (Pasquino, 1993).

Si los grupos que forman parte de la sociedad no encuentran canales para expresar sus intereses y necesidades, es probable que sus demandas queden insatisfechas. Las frustraciones resultantes pueden irrumpir con violencia o requerir su drástica supresión por parte de las élites (Almond, 1978).

Siempre que el conflicto llega a ser demasiado agudo y no resoluble dentro de las fronteras y los términos tradicionales, **algunos sectores** de la élite pueden tratar de colocar a sus sustentadores en un ámbito más amplio y proceder a la movilización política, o lo que es lo mismo, a incentivar desde arriba determinadas formas de implicación en la esfera política. Este intento puede darse a través de la ruptura de las viejas reglas y la creación de nuevas reglas y nuevas estructuras, para acomodar la participación política, o bien de manera desordenada (Pasquino, 1993).

Mientras que los individuos y los grupos consideren irrelevante para sus propios destinos personales y colectivos la actividad de los que toman las decisiones, mientras que ningún empresario político se preocupe de organizar el consenso, o mejor el disenso, respecto a las decisiones tomadas o por tomar, mientras sea imposible construir y utilizar canales de acceso a la esfera política, los individuos y los grupos no politizarán sus propias demandas y por lo tanto la tasa de participación será baja o nula.

Cuando, en cambio, **en la medida que crezca el conocimiento de que otros individuos y grupos influyen y a veces conforman destinos personales y colectivos, se asignan recursos**, se apropian de oportunidades, cuando surjan empresarios políticos (en

partidos y sindicatos), cuando, gracias a sus esfuerzos y empeños, vean preparados los canales de acceso y de influencia política, las demandas se politizarán y en consecuencia la tasa de participación crecerá (Pasquino, 1993).

1.1.1 Factores que influyen en la participación política

Entre los factores que influyen en la tendencia de los grupos y de los individuos a participar se encuentra naturalmente también las anteriores experiencias de participación. **Si la participación ha tenido éxito**, es decir, si individuos y grupos han obtenido satisfacción en sus demandas y en sus necesidades, la inclinación a participar después se verá incrementada (Pasquino, 1993).

Los comportamientos de participación política de alguna manera aceptada e institucionalizada son: 1) exponerse a estímulos políticos; 2) votar; 3) empezar una discusión política; 4) tratar de convencer a otro para que vote de una determinada manera; 5) llevar un distintivo político; 6) tener contactos con un funcionario o con un dirigente político; 7) dar dinero a un partido o candidato; 8) participar en unos comicios o en una asamblea política; 9) contribuir con su propio tiempo a una campaña política; 10) inscribirse como miembro activo en un partido político; 11) participar en reuniones en las que se toman decisiones políticas; 12) solicitar contribuciones en dinero para causas políticas; 13) presentarse como candidato para un cargo electivo; 14) ocupar cargos públicos o de partido (Pasquino, 1993).

Se participa no sólo con el fin de tomar parte, sino en algunos casos especialmente para sentirse parte (Pasquino, 1993). El análisis pionero de Mancur Olson (1992) toca tres aspectos que son fundamentales en la problemática de la participación política: las motivaciones de los individuos, la relación entre la acción individual y la acción de grupos (y por tanto el papel de los grupos en la participación política), y la naturaleza y la importancia de los beneficios y los incentivos, individuales y colectivos. Clark J. (2004) elaboró una útil distinción tripartita entre incentivos materiales, de solidaridad y orientados al objetivo.

Los distintos incentivos serán utilizados por las organizaciones de manera selectiva, bien según sus disponibilidades o bien según el tipo de afiliados a que hay que

motivar para que participen. El resultado es por lo tanto muy diferente no sólo de organización a organización y de individuo a individuo, sino también en el transcurso del tiempo. Más en concreto, los incentivos materiales son recompensas tangibles que pueden ir desde auténticas asignaciones de dinero, a servicios de asistencia, a cargos en la organización.

Los incentivos de solidaridad afectan al sentido de identidad entre los miembros de la organización, al prestigio que se desprende de formar parte de ella, a las relaciones amistosas, entre iguales y cosas así. Por último, los incentivos “orientados al objetivo” se refieren, como los anteriores, a elementos intangibles, a veces de carácter ideal o ideológico: la consecución de los objetivos, como la transformación de las relaciones sociales, la igualdad entre grupos o la supremacía de una raza, la creación de una sociedad justa. A diferencia de los incentivos de solidaridad, se insiste en el caso de los incentivos “orientados al objetivo” no sobre el “estar juntos” solamente, sino sobre el dinamismo de los cambios queridos y compartidos (Pasquino, 1993).

En este sentido, no sólo, pueden cambiar las motivaciones (y por tanto el tipo de incentivos apetecibles) de los individuos, sino que también las organizaciones pueden poner a disposición de sus miembros incentivos diferentes que reflejen las cambiantes circunstancias.

Los estudiosos anglosajones han señalado cómo **la pluralidad de grupos y su competencia son elementos esenciales para la manifestación y el mantenimiento de la democracia**. Además han subrayado la importancia que en una democracia revisten los procesos de afiliación múltiple de los individuos a los grupos (Pasquino, 1993).

1.1.2 Articulación de intereses

Partiendo de la perspectiva funcionalista y sistémica, otra forma de analizar la participación de la sociedad en asuntos políticos, es mediante la observación en torno a lo que Gabriel Almond y Bingham Powell (1978), denominan “articulación de intereses”, concepto que refiere en forma muy general actividades de muchas personas agrupadas voluntariamente para reivindicar reclamos mediante acciones muy estructuradas o escasamente organizadas. De acuerdo con esta perspectiva, la principal función de la articulación es buscar un canal

de comunicación con los detentadores del poder, con el fin de expresarse sus preferencias y sus demandas. Almond y Powell (1978) señalan que existen cuatro formas o modalidades: articulación *anómica*, articulación no asociativa, articulación asociativa y articulación institucional.

En la articulación de intereses participa una variedad de estructuras, que incluye desde una masa indisciplinada hasta una conferencia de hombres de negocios. Tales estructuras pueden clasificarse de acuerdo a **dos aspectos principales: el tipo de grupo que inicia la articulación y el tipo de canal de acceso a través del cual se transmite el mensaje**. Sería conveniente por supuesto, establecer una tipología que incluyese ambas características.

De esta manera, podríamos hablar de **grupos asociativos**, es decir, de aquellos que siempre articulan sus intereses a través de canales regulares, y de grupos regionales y de parentesco, que siempre operan por medio de canales informales e intermitentes. Pero, en realidad, los grupos asociativos – por ejemplo, los sindicatos - pueden organizar huelgas y disturbios. Todos los grupos pueden- y efectivamente así lo hacen- utilizar los canales de contacto personal de carácter intermitente e informal. Del mismo modo, en las convenciones partidarias algunos oradores proceden de grupos lingüísticos y étnicos desorganizados (Almond y Powell, 1978).

Aunque **los distintos grupos pueden caracterizarse de acuerdo con su naturaleza organizativa y representativa en relación con determinados tipos de canales de acceso**, la regla general es que los intereses serán articulados a través de los canales que sean más accesibles y que resulten más adecuados para transmitir las demandas a los responsables de las decisiones correspondientes.

Por **grupo de interés** entendemos un conjunto de individuos ligados por lazos de interés o ventajas particulares, que tienen conciencia de esos vínculos. La estructura del grupo de interés puede estar organizada hasta el punto que exija el desempeño permanente del rol por todos sus miembros, o bien reflejar sólo una conciencia ocasional o intermitente de interés del grupo por parte de los individuos (Almond y Powell, 1978).

En una sociedad que cuenta con **grupos de control que fiscalizan el comportamiento de la élite**, esta articulación de intereses individuales está organizada y controlada por la sociedad y tiende a ser autónoma del poder. Pero en las sociedades donde una reducida élite asume todas las decisiones políticas y en las que la articulación se lleva a cabo de persona a persona o dentro de un pequeño grupo, constituye un importante factor para explicar el curso elitista de las decisiones políticas. Tal articulación de intereses ha sido una característica común, por ejemplo, de la historia de las dictaduras personalistas (Almond y Powell, 1978).

Además de los grupos señalados, existen otras formas menos institucionalizadas de articulación de intereses, las cuales surgen de **relaciones primarias y originarias**, ligadas a la comunidad de religión, de etnia, de origen geográfico, de familia extensa y pueden dar lugar a semejanzas de intereses o incluso pueden constituir la base sobre la que pueden fundarse y consolidarse esas semejanzas, sobre todo en la fase de movilización, cuando **los viejos lazos pueden garantizar una cierta seguridad en un proceso de transformación acelerado y destructivo**. Surgen así los **grupos de interés no asociativos** basados precisamente sobre la estirpe, la religión, la parentela. También éstos parecían destinados a desaparecer, pero hoy sabemos que pueden reaparecer y constituir una de las posibles bases de la articulación de intereses (Pasquino, 1993).

Con la **autorrepresentación individual** se relacionan de alguna manera las estructuras llamadas **grupos anómicos de intereses**, que consisten en las diversas formas de penetración más o menos espontáneas del conjunto de la sociedad en el sistema político (Almond y Powell, 1978). La autorrepresentación de los grupos *anómicos* se **caracteriza por su limitada organización y por la ausencia de una actividad constante en la representación del grupo**. Las características que distinguen a esos grupos son la intermitencia del patrón de articulación, la **ausencia de un procedimiento organizado** para establecer la naturaleza y los medios de articulación y la carencia de continuidad en la estructura. Los estudios sobre grupo de intereses han mostrado que la organización es altamente ventajosa para lograr una articulación exitosa de intereses (Almond y Powell, 1978).

Los **grupos de interés institucionales** forman parte de organizaciones tales como partidos políticos, legislaturas, ejércitos, burocracias e iglesias. Son organizaciones formales integradas por personal profesional con funciones políticas o sociales establecidas, Esos grupos pueden articular sus propios intereses o representar los de otros grupos (Almond y Powell, 1978).

Debemos señalar que **los partidos políticos pueden constituir la base de los grupos de intereses institucionales**. Al decir esto, distinguimos entre las funciones del partido en lo que respecta a representar y aglutinar los intereses de sus miembros y la conducta de las camarillas dentro del partido que utilizan su posición institucional para articular sus intereses particulares. Los grupos de intereses institucionales pueden ocupar posiciones particularmente poderosas dentro de la sociedad, a causa de la fuerza que le proporciona su base (Almond y Powell, 1978).

Por su parte Pasquino (1993) en la misma lógica analítica de la estructura organizativa y motivacional de grupos, habla de **comunidad de intereses**. Al respecto, señala que en todas las sociedades se constituyen organizaciones dotadas de una cierta estabilidad, cuyos miembros en el transcurso del tiempo se encuentran unidos por una comunidad de intereses. Ya se trate de miembros de una confesión religiosa o de nobles de la corte, de militares o de burócratas, **sus respectivas organizaciones están interesadas en tutelar prerrogativas y en defender privilegios**, precisamente en cuanto son instituciones dotadas de una cierta persistencia y con intención de durar en tanto que tales. Se debe hablar, en este caso, de **grupos de interés institucionalizados**. Naturalmente, su importancia y su peso crecen en razón de la estructuración de la esfera política en torno a modelos de funcionamiento consolidados (Pasquino, 1993).

Almond y Powell definen a los **grupos de interés asociativos** como estructuras especializadas para la articulación de intereses. Sus características particulares consisten en que **ejercen la representación explícita** de los intereses de un grupo en particular, **cuentan**

con un equipo profesional de dedicación exclusiva y disponen de procedimientos establecidos para la formulación de intereses y demandas²(Almond y Powell, 1978).

Las diferentes asociaciones profesionales de cualquier tipo, las asociaciones culturales, los mismos sindicatos constituyen los grupos de interés asociativos. Sus características peculiares son la representación explícita de los intereses de un grupo particular, el empleo de un personal profesional a tiempo completo y de procedimientos ordenados para la formulación de los intereses y de las demandas.

Su base organizativa les confiere una ventaja sobre los grupos no asociativos; sus tácticas y objetivos suelen ser reconocidos como legítimos por la sociedad y puesto que representan una amplia gama de grupos y de intereses pueden limitar la influencia de los grupos de interés, reales o potenciales, y de la autorrepresentación.

Los métodos y la finalidad de este tipo de grupos, los cuales han pasado de ser un mero grupo de personas reunidas en torno a un interés compartido, a estructuras asociativas que tratan de influir sobre las opciones políticas y del personal que decidirá esas políticas y deberá llevarlas a cabo (y en muchos casos lo consiguen), ha generado que se les defina como “grupos de presión”. De aquí, la expresión **grupo de presión** reservada a los grupos de interés que se activan políticamente (Pasquino, 1993).

1.1.3 Tipos de relación entre grupos y gobierno

En líneas generales se pueden producir seis tipos de relaciones según Rose: 1) armonía entre las demandas de los grupos de presión y las normas culturales generales; 2) un aumento gradual de la aceptación de los valores políticos que apoyan las demandas de los grupos de presión; 3) negociaciones con apoyo fluctuante por parte de las normas culturales; 4) una labor de promoción frente a la indiferencia cultural; 5) una labor de promoción frente a tendencias culturales en cambio desde hace muchos tiempo; 6) un conflicto entre los valores culturales y los objetivos de los grupos de presión (Pasquino, 1993).

²En este mismo sentido, Pasquino (1993) dice que los procesos de modernización, diversificación y fragmentación social hacen surgir una pluralidad de intereses. Estos intereses se organizan para su defensa y promoción dando origen a estructuras especializada, es decir, estructuras que tienen como tarea primordial la valorización de las exigencias ya las preferencias de sus miembros

Cada grupo intentará maximizar sus oportunidades de éxito manejando los recursos a los que tiene más fácil acceso y utilizando los canales de comunicación y de presión sobre el poder político que le resulten más adecuados y más favorables, y por último, cada grupo tratará de identificar con precisión el nivel político en que se toman las decisiones que le afectan y qué instancia toma las decisiones concretas (ejecutivo, legislativo y judicial). A este respecto, se ha observado que un reconocimiento cuidadoso de las actividades de los distintos grupos de presión conduce con precisión a la identificación del lugar del poder político efectivo y de los procesos mediante los que se ejerce en concreto (Pasquino, 1993).

Las probabilidades de éxito de un grupo de presión, además de por su mayor o menor congruencia con las normas culturales generales de una sociedad, están muy **influidas por los recursos de que dispone**. Entre éstos, los más importantes parecen ser la dimensión, la representatividad; el dinero; la calidad y la amplitud de los conocimientos, la ubicación en el proceso productivo. A igualdad de recursos es además probable que el éxito de un grupo de presión se vea favorecido por **el origen social de sus miembros y sobre todo de sus dirigentes**, si son de los mismos estratos sociales que el grupo de los que deban tomar las decisiones (Pasquino, 1993).

A veces, a un grupo de presión no le resultan necesarios ni una gran masa de afiliados, ni una gran representatividad, ni una gran disponibilidad de dinero y ni siquiera conocimientos exclusivos y de gran calidad. Para perseguir y alcanzar sus objetivos **puede bastarle una ubicación estratégica en el proceso productivo o, en todo caso, en el sistema político** (nacional o local). En la política de presión, los grupos pueden adoptar conscientemente la vía de creación de un malestar intolerable para los ciudadanos (Pasquino, 1993).

Cierto conocimiento de la dinámica interna de la conducta de los grupos de interés nos permitirá entender la manera en que algunos de estos grupos desempeñan sus funciones de articulación. **La capacidad de un grupo para movilizar el apoyo, la energía y los recursos de sus miembros determinará su eficacia**. Un grupo voluntario débilmente unido puede tropezar con dificultades para lograr apoyo y recursos.

Un grupo de interés sólidamente organizado puede ser muy eficaz pero es posible que represente los intereses de sus líderes y no los de sus miembros. Es probable que esos grupos no articulen las necesidades sentidas y percibidas por sus miembros sino que, por el contrario, sirvan exclusivamente como instrumentos para movilizar el apoyo a los partidos políticos o a las instituciones sociales que los dominan (Almond y Powell, 1978).

La subordinación de los grupos de intereses a los partidos resta movilidad al proceso político y crea monopolios en el mercado político, cuando no obstaculiza el funcionamiento de todo el sistema. **Para analizar las estructuras de articulación de intereses debemos determinar en qué medida los grupos tienen acceso a las élites encargadas de adoptar las decisiones políticas fundamentales.** Sólo los grupos más influyentes y poderosos y aquellos que actúen en una sociedad abierta pueden permitirse formular sus demandas públicamente y confiar en recibir la respuesta apropiada (Almond y Powell, 1978).

1.1.4 Canales de articulación

Los grupos de intereses procuran hallar canales de articulación especiales para sus demandas y medios para convencer a quienes deciden, de manera que sus planteos merezcan la atención de éstos y obtengan una respuesta. Entre los medios empleados para articular las demandas figuran las **demonstraciones físicas y la violencia.**

Tal comportamiento es característico de los grupos de intereses *anómicos* que articulan de manera espontánea intereses sentidos. Los grupos que tienen acceso a los canales establecidos, no violentos, del tipo de los que analizaremos más adelante, no se ven obligados a recurrir a comportamientos violentos para transmitir sus demandas. La **conexión personal** constituye un segundo e importante medio de acceso a las élites políticas. Por canales de conexión personal entendemos la utilización de **la familia, la escuela, y los lazos locales y sociales intermediarios**(Almond y Powell, 1978).

Aunque los canales de conexión personal son utilizados frecuentemente por grupos no asociativos, como los que representan intereses familiares o regionales, revisten importancia para todo tipo de grupos. Y esto es válido para cualquier sistema político, quizá porque los mensajes transmitidos a través de tales canales pueden ejercer particular

impacto sobre el receptor. Los estudios sobre la formación de opinión demuestran que **los contactos cara a cara constituyen uno de los medios más eficaces para la formación de actitudes. Cuando el contacto se produce en una atmósfera de cordialidad de amistad, aumenta la probabilidad de una respuesta favorable**(Almond y Powell, 1978).

En lugar de usar las conexiones personales o los canales formales para lograr el acceso, **el grupo que tiene una representación de élite puede confiar en la articulación directa y permanente** de sus intereses a través de un miembro que participe en la estructura de la decisión. Finalmente vamos a considerar los diversos canales formales e institucionales de acceso que existen en un sistema político moderno. Los medios masivos de comunicación constituyen un canal de ese tipo.

En los casos en que los **medios de comunicación** son controlados por las élites políticas y los mensajes sometidos a censura, pierden eficacia como canales de acceso, o bien quedan reservados exclusivamente a los grupos favorecidos. **Los partidos políticos** son un segundo canal de acceso institucional. **Las legislaturas**, burocracias y gabinetes también constituyen canales comunes de acceso (Almond y Powell, 1978).

1.1.5 Estilos de articulación de intereses

La articulación de intereses es manifiesta cuando las demandas o reclamos se formulan de manera explícita; la **articulación latente**, en cambio, consiste en los diversos índices de conducta que pueden manifestarse y ser transmitidos al sistema político. Cuando gran parte de la articulación es latente, resulta muy difícil para las élites medir exactamente las demandas y responder a ellas. Una segunda e importante característica del estilo es el grado de **especificidad de las demandas**.

Las **demandas también pueden ser generales o particulares**. Las generales son formuladas por clases o grupos asociativos. La articulación de intereses puede ser instrumental o afectiva. Es afectiva cuando asume la forma de una simple expresión de **gratitud, ira, decepción o esperanza**. La articulación instrumental, en cambio, consiste en una **negociación** que se propone lograr determinados objetivos (Almond y Powell, 1978).

A grandes rasgos, la participación política tiene diferentes propósitos y motivaciones, la cual se manifiesta en las sociedades contemporáneas, de acuerdo con su nivel de desarrollo político, a través de canales informales e institucionales, donde también, dependiendo del tipo de grupo y del éxito que tiene para hacerse escuchar ante las autoridades políticas, desarrollan estrategias que se consideran idóneas por su eficacia. En este sentido, es claro que en los países democráticos una de las formas más importantes y exitosas de los grupos es la participación político-electoral. A continuación se presenta un análisis sobre las motivaciones y modalidades del comportamiento electoral.

1.2 Comportamiento electoral

Para efectos de este trabajo, se entiende como comportamiento electoral un tipo de conducta que vincula a la población con el poder, o si se prefiere, a la sociedad con el Estado, lo cual se manifiesta a través del voto o bien, mediante el desinterés manifiesto o involuntario de no asistir a ejercer el derecho al sufragio. En relación con la esfera de la participación política, el comportamiento electoral se caracteriza por su naturaleza institucional y convencional, pues está definido en tiempo y lugar por una serie de reglas establecidas y estandarizadas.³

Ahora bien, existen diferentes esfuerzos por explicar cuál es la variable o conjunto de variables que determina la decisión del elector. Así, de acuerdo con el tipo de variable que hace posible entender la razón del voto (estructural, cultural o coyuntural) y el tipo de datos que se utilizan (individuales o agregados), existen diferentes “escuelas” o modelos de análisis del comportamiento electoral, las cuales a continuación se desarrollan.

1.2.1 El enfoque psicosocial o modelo de Michigan

Este enfoque fue construido a partir de las investigaciones realizadas en la Universidad de Michigan, específicamente en el *Center for Survey Research* de esta casa de estudios en los años cincuenta.

³ Las personas con derecho a voto y que regularmente lo ejercen, tienen que estar en una circunscripción o distrito, dependiendo de su lugar de residencia y solamente lo hacen en la periodicidad que marcan las respectivas leyes electorales.

Este enfoque propone a la **identificación partidista** como uno de los factores principales para explicar el voto. De acuerdo a Miller y Shanks (1996, citados en Moreno y Méndez, 2007), la identificación partidista es un concepto derivado de la psicología social con respecto a grupos de referencia y grupos pequeños, que **sostienen que el sentido del yo puede incluir un sentimiento de identidad personal con un grupo secundario**. Como un partido político.

Los mismos autores proponen que **la identidad partidista se puede entender como un lazo psicológico entre el individuo y el partido**, es decir las personas se consideran parte de un grupo (el partido). De acuerdo a Campbell, Converse, Miller y Stokes (1960, citados en Moreno, 2003), la identificación partidista consiste en la “orientación afectiva del individuo hacia un grupo, objeto en su ambiente” y sostenían que esta identificación o adhesión psicológica **tendía a persistir en el tiempo** y a ser explicativa de diversas actitudes de la persona y de su conducta política individual.

Las críticas de que ha sido objeto esta escuela de análisis son las siguientes:

1. Muestra incapacidad para explicar la decisión de los “votantes independientes” los que no se identifican con ningún partido (Somuano y Ortega, 2003).

2. La crítica europea que se delineó en los años setenta sostiene que los “grupos sociales y la posición ideológica son determinantes más apropiados del voto que cualquier noción de afinidad psicológica con un partido” (Evans, 2004, citado en Moreno, 2009).

1.2.2 El enfoque de la elección racional

Este enfoque proviene de la economía para explicar cómo los candidatos, partidos y votantes toman sus decisiones políticas a partir de que asumen que la vida política es un mercado donde se puede elegir que producto le interesa más al consumidor (Montecinos, 2007). Así, este modelo planea que los actores políticos tienen un comportamiento racional motivado y orientado a maximizar sus objetivos individuales.

De acuerdo a este enfoque, que toma como parámetro el trabajo de Anthony Downs (1975, citado en Montecinos, 2007), la gente vota de acuerdo a tres aspectos:

1.- Por los beneficios derivados de que el candidato o partido preferido por el elector, sea elegido.

2.- La probabilidad de que el voto individual sea determinante del resultado (eventualmente triunfador) de la elección.

3.- Son los costos de votar lo que determina el interés del votante, en los cuales se incluye lo invertido en informarse sobre las plataformas electorales partidistas, el perfil del o los candidatos, así como el tiempo y dinero invertido en trasladarse hasta el lugar de la votación. Estos costos, según el enfoque racional, se contrastan con los probables beneficios tangibles de acudir a votar, o bien de abstenerse.

Desde este enfoque el ciudadano llega a determinar por quién votar de acuerdo a tres consideraciones:

1) La primera supone al elector racional movido por un interés individual que tiene una preferencia clara por ciertas políticas sobre otras y por ciertos rasgos de los candidatos frente a otros, de forma que puede ordenar esas preferencias en un “ranking”, en la medida que dispone de información suficiente sobre toda la oferta electoral.

2) La segunda consideración es la visión retrospectiva, la cual supone que el ciudadano usa atajos informativos y valoraciones en sus razonamientos sobre la política y los partidos y simplifica su decisión a partir de que valora su propio bienestar con respecto al pasado inmediato, de lo cual hace responsable a las autoridades gubernamentales y al partido en el gobierno, de forma que puede recompensarlos por los logros o culparlos por los fracasos (Fiorina, 1981, citado en Montecinos, 2007).

En suma, los votantes evalúan el desempeño del partido gobernante para calcular un beneficio en caso de que éste continúe y compararlo con la utilidad esperada de que gane un partido distinto. Esta lógica económica tiene varias ramificaciones en lo que se denomina voto retrospectivo (evaluar el desempeño pasado), voto prospectivo (calcular las probabilidades de un desempeño futuro), voto económico de bolsillo (que refleja el beneficio personal obtenido durante el periodo del actual partido gobernante) o voto económico “sociotrópico” (que toma en cuenta el beneficio que el partido gobernante ha traído al país como un todo) (Moreno, 2009).

3) La última consideración se relaciona con la coincidencia entre los puntos ideales del votante y las posiciones de los partidos en contienda o de los candidatos en competencia respecto de una escala de problemas relevantes para el elector. En este sentido, el votante, de acuerdo a la elección racional, invertiría su voto en aquel partido o candidato que prometa mejores resultados en torno a los problemas que al elector le interesan (Downs, 1975, citado en Montecinos, 2007).

Dentro de este enfoque también debe tomarse en cuenta el voto estratégico o también conocido como “voto útil”, que consiste en un ordenamiento racional de preferencias del elector, de forma que si percibe que su opción preferida tiene bajas probabilidades de ganar una elección, entonces vota por una segunda “mejor” opción, a la cual percibe con más probabilidades de triunfar con tal de que no gane la opción menos deseada (o más rechazada) y de que su sufragio no se pierda en el conjunto de electores derrotados (Moreno, 2007).

Las principales **críticas** al enfoque racionalista provienen de la visión culturalista y e ideológica de la política, en la medida que se asume que existen muchos grupos sociales que sabiendo su condición de minoría electoral, prefieren votar por el partido que considera que los representa en términos sociológicos o ideológicos. Se da particularmente en sistemas electorales mixtos y de representación proporcional, pues se presume que cualquier cantidad de votos, dará lugar a la generación de escaños. También el fenómeno se da en sociedades con partidos y sistemas de partidos con fuerte arraigo ideológico y programático, independientemente del tipo de sistema electoral.

1.2.3 El enfoque sociológico o modelo de Columbia

Este modelo se basó en las investigaciones del grupo de Paul Lazarsfeld, del *Bureau of Applied Social Research*. A este enfoque también se le llama sociológico, porque para explicar el voto se privilegian las características sociales de los individuos: afiliación religiosa, clase social, residencia rural o urbana.

Uno de sus argumentos principales es que los atributos sociales ejercen gran influencia sobre los individuos, no porque en todo momento eso implique la imposición de preferencias o la determinación de los intereses, sino más bien porque “lo social” ubica a

los individuos en la estructura socioeconómica, sociopolítica o sociocultural y esto hace que se afecte su exposición a información política y por ende se piense “estructuralmente” en lo que implica la decisión de votar o la generación de un proceso de construcción de preferencias políticas (Goodin y Klingemann, 1996, citados en Montecinos, 2007).

Las principales **críticas** al modelo de Columbia, es que no reconoce la posibilidad de la individualidad en sí misma, sino que en todo lo momento, está ligada a algún tipo de estructura social. En este sentido, se afirma que el enfoque sociológico tiene una visión estática de la actividad política, de forma que el individuo siempre estará atrapado en sus estructuras de orden social sin posibilidades de una racionalidad que lo lleve a la ruptura.

1.2.4 Teoría de redes

El origen del corpus de la teoría de redes se remonta a los años setenta. Sin embargo, las investigaciones acerca de las redes sociales y de los vínculos sociales surgen con fuerza en los años noventa y se encuentran en la actualidad ampliamente integradas a las prácticas de investigación en sociología (Barozet, 2002).

No obstante, los aportes más importantes para la teoría de redes ocurren a finales de los años setenta en la universidad de Harvard cuando el análisis se amplía, gracias a las nuevas formalizaciones matemáticas a través de sus representantes más importantes, tales como C. White, J.P.Boyd, E.Laumann, J.Levine y R. Bur (Barazote, 2002). El análisis se centró principalmente en las propiedades formales de las redes globales y en el estudio de **los vínculos institucionales**, los estamentos y las acciones determinadas por una situación, sea por un lugar o por un espacio físico (Montecinos, 2006).

Las raíces de la teoría de redes son anglosajonas y provienen del trabajo de sociólogos, quienes aplicaron los análisis de la antropología participativa a sociedades complejas o a comunidades urbanas. En efecto, se considera que la estratificación social también es el resultado de los vínculos sociales y de los juicios de valor que cada uno hace acerca de la posición de los demás y de la relación entre ellos y uno mismo. La formación de vínculos más cercanos o más fuertes sería el resultado de una serie de elecciones, las que al final conforman subgrupos o círculos sociales (Montecinos, 2006).

1.2.4.1 Diferencias del enfoque redes frente a otras escuelas

Los analistas de redes se afanan por diferenciar su enfoque de las escuelas sociológicas que Ronald Burt calificó como “atomistas” y “normativas” (Burt, 1982; Granovetter, 1985). Las orientaciones sociológicas-atomistas se centran en unos actores que toman decisiones por sí mismos sin contar con otros actores (Wellman, 1983). Los enfoques atomistas son rechazados porque son demasiado microscópicos e ignoran los vínculos entre los actores (Ritzer, 2001).

En la perspectiva de los teóricos de redes, los enfoques normativos se centran en la cultura y el proceso de socialización mediante el cual se internalizan en los actores las normas y los valores. Desde la perspectiva normativa, lo que mantiene a las personas unidas son conjunto de ideas comunes. Los teóricos de redes rechazan esta idea y afirman que lo que debe estudiarse son las pautas objetivas de los **lazos que vinculan a los miembros de la sociedad** (Mizruchi, 1994).

La idea central de los análisis de redes reside en el supuesto de que lo que la gente siente, piensa y hace tiene su origen y se manifiesta en las **pautas de relaciones situacionales que se da entre actores** oponiéndose así a la idea de que los atributos de los actores individuales sean la causa de las pautas de comportamiento y de las estructuras sociales. **La raza, la edad, el sexo, la categoría social importan menos que las formas de las relaciones mantenidas o mantenibles** que son las que realmente posicionan a las unidades en la estructura social. Según los teóricos de redes, **lo que construye las posiciones sociales son las relaciones mutuas** entre actores; los diferentes vínculos que les mantienen en redes sociales. Por consiguiente la explicación del comportamiento requiere un análisis de **cómo los actores están conectados unos a otros** en las diversas situaciones en las que son observados (Lozares, 1995).

La idea central de la visión relacional consiste en que el análisis no se construye tanto a través de categorías sociales o atributos sino por medio de lazos o vínculos entre actores incluso no estando directamente relacionados y unidos como para constituir grupos manifiestos (Wellman, 1983; citado en Lozares, 1995).

En la perspectiva relacional las acciones son consideradas solamente en la medida que expresen relaciones conjuntas entre dos entidades o actores. Las relaciones no son una característica intrínseca de cada parte, tomada aisladamente, sino una propiedad emergente de la conexión o ligazón. **Además las relaciones están contextualizadas específicamente y se alteran y desaparecen según dichos contextos** de tal manera que un actor es solamente considerado a partir de la interacción con otras partes relevantes del contexto de la red o simplemente no es considerado si no se incluye en un contexto situacional dado (Lozares, 1995).

A través de diversos estudios se llega a plantear la importancia de la red personal, la cual se trataría de un conjunto de individuos entre quienes existen **códigos de reconocimiento y de comportamiento, reglas y símbolos** entre grupos de amigos, de colegas, de militantes, etc., a diferencia de las redes completas que vienen a ser el conjunto de las redes personales dentro de un grupo, de una sociedad a mayor escala (Bazoret, 2002).

1.2.4.2 Cómo se define una red

Emmanuel Lazeaga define la red como “un **conjunto de relaciones específicas de colaboración, apoyo, consejo, control o también influencia entre un número limitado de actores**” (Lazeaga, 1998). Mauricio Gribaudo como: “un espacio social dentro del cual coexisten varias esferas de actividad, las que se pueden analizar según las características formales de los vínculos que existen entre sus componentes sean éstos individuos, grupos o también instituciones” (Gribaudo, 1998).

Lozares plantea que una Red Social es un conjunto bien definido de actores-individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc.- que están vinculados unos a otros a través de una o un conjunto de relaciones sociales. De acuerdo a este autor las unidades pueden ser personas o colectividades como empresas y otras organizaciones formales (Lozares, 1995).

1.2.4.3 Cómo son las relaciones en una red

En este sentido, las relaciones pueden ser formales, institucionales, regladas o informales; permanentes o pasajeras; en proceso o consumadas; unidireccionales o mutuas; superficiales o profundas; conscientes o inconscientes. Todo dependerá de la naturaleza del problema analizado (Alba, 1982; citado en Lozares, 1995).

Las redes sociales constituyen como una cadena multi-direccional, compuesta de varias dimensiones que relacionan a las personas y que crean un área que se expresa como **un espacio social en el cual coexisten varias esferas de actividad, política, social y económica**, las cuales se pueden analizar según las características formales de los vínculos que existen entre sus componentes siendo éstas individuos, grupos o también instituciones (Griboaudi, 1998).

El análisis de redes postula que **las personas tienen una doble pertenencia: a categorías y a redes**. Las categorías reflejan las relaciones que vinculan a los individuos y a los grupos y surgen del análisis de los elementos que componen la estructura social en la que están insertos. Postula también que **no se puede estudiar las características de los individuos independientemente de sus relaciones con los demás** (Montecinos, 2006).

Tras los fundamentos de la teoría de redes se aprecia claramente la naturaleza integralmente social del ser humano, es decir, tienen mucha importancia los vínculos y relaciones que se establecen durante toda la vida, ya sea, por vínculos laborales o de propiedad, vínculos afectivos, o bien, en el caso del comportamiento electoral, para definir una preferencia de voto por uno u otro candidato.

De esta manera, cada individuo actúa por el hecho de que vive de manera constante en una relación de interdependencia con otros individuos formando parte de un conjunto de cadenas y lazos que constituyen a los demás y a cada uno de esos otros individuos. A su vez, el individuo es parte de las cadenas que lo ligan, las cuales no tienen un carácter visible o tangible. Son más flexibles, elásticas, variables y más cambiantes, pero no son menos reales ni seguramente menos sólidas. Se trata de cuestiones como la amistad, la solidaridad o la identidad grupal, entre muchas otras.

Desde esta perspectiva, es necesario entender la relación que existe entre el individuo y los componentes y procesos de la sociedad. Para ello hay que lograr entender, o más bien, romper con el pensamiento bajo la forma de individuos, entendidos como sustancias aisladas y pasar a reflexionar acerca de las relaciones y de las funciones que se producen entre individuos. Este es uno de los fundamentos de la teoría de redes y de sus aplicaciones y es una postura que la ciencia política y en especial las explicaciones acerca del voto tienden a olvidar con frecuencia (Montecinos, 2006).

De esta forma, la teoría de redes se puede aplicar a más de un ámbito tradicional de la ciencia política. **Las nociones de poder y de autonomía son especialmente relevantes para entender cómo los actores políticos aprovechan o desaprovechan la existencia de vacíos relacionales que les permiten posicionarse como un intermediario indispensable**, mientras suben las posibilidades de que el individuo esté presionado al encontrarse dentro de relaciones entre personas que se conocen entre sí.

En este sentido, en cualquier sistema, existen actores que son claves y actores que no. Por tanto, el **conocer la ubicación de las personas en la estructura social, así como su cantidad y calidad de relaciones interpersonales es un gran recurso de poder electoral**, cuestión que cobra una especial relevancia en los momentos de escasa diferenciación ideológica al momento de las campañas electorales.

En este contexto, **el trabajo relacional que consiste en conocer y manejar las relaciones, movilizar o alterar la calidad o la naturaleza de éstas**, formar o cortar vínculos, tiene una fuerte carga estratégica que puede ser bien utilizada por un determinado partido político a partir del fortalecimiento de relaciones cotidianas que establecen con la ciudadanía, relaciones que son más horizontales que verticales y **a través del trabajo con agentes claves en las comunidades**, dirigentes sociales y organizaciones comunitarias, además de la formación de líderes sociales.

Para la teoría de redes cobra más relevancia los vínculos entre vecinos para explicar el voto que las categorías tradicionales como el sexo o la pertenencia de clase o la motivación individual. Este tipo de estudios y resultados se basan en los análisis de Mark Granovetter (1982), quien estableció la diferencia entre vínculos fuertes que corresponden a

parientes, amigos y personas que se sienten muy cercanas y vínculos débiles que corresponde a los llamados conocidos que establece una persona en un espacio delimitado. Estos últimos de acuerdo con Mark Granovetter son los que cimientan la sociedad, pues establecen los puentes entre círculos sociales más amplios con círculos más estrechos compuestos por amigos y familiares.

1.2.4.4 Lazos débiles vs. lazos fuertes

Granovetter explica cómo se puede entender el caso de lazos débiles en lo que puede ser una red con estas características. Explica que **los lazos débiles entre dos actores pueden servir como puente entre dos grupos con fuertes lazos internos. Sin este lazo débil, los dos grupos estarían totalmente aislados.** Esto, a su vez, podría conducir a un sistema social más fragmentado. Un individuo que careciera de lazos débiles se encontraría as sí mismo aislado dentro de un grupo apretadamente tejido y no dispondría de información sobre lo que pasa en otros grupos y en la sociedad. Los lazos débiles, por tanto, evitan el aislamiento y permiten a los individuos estar más integrados en la sociedad (Ritzer, 2001).

Estos vínculos débiles son los que establecen los agentes claves en una comunidad o líderes sociales, los cuales establecen una serie de redes que lleva implícito un tema ligado a la confianza y a los espacios territoriales que se frecuentan con mayor regularidad. El que una persona de una comunidad determinada confíe en un líder dado, depende en gran parte si existen contactos personales intermedios, que por su propio conocimiento puedan asegurarle que el líder es digno de confianza y pueden, si es necesario, interceder con el líder y sus lugartenientes en su nombre.

La confianza en el líder está íntegramente relacionada con la capacidad de predecir y afectar su comportamiento. Los líderes, por su parte, tienen poca motivación para ser sensibles o ni siquiera dignos de confianza hacia aquellos con quienes no tienen conexión directa o indirecta (Granovetter, 1982).

Por tanto, **desde el punto de vista de los líderes de los partidos políticos, los vínculos débiles son un importante recurso para hacer posible la oportunidad de modificar el comportamiento del voto de una persona.** Aquí la mayor ventaja es el

importante papel que juegan los vínculos débiles en la cohesión social afectiva. Particularmente los agentes clave en las comunidades elaboran estructuras de vínculos débiles con puente entre los grupos más coherentes que constituyen redes operativas en localizaciones particulares, que en estos casos son aprovechadas para modificar un comportamiento electoral.

Así, **la información y las ideas se mueven más fácilmente por medio de las redes, dándole algún sentido al voto cuando no se tiene claro cuáles son las diferencias sustantivas entre un partido y otro.** El mantenimiento de los vínculos débiles, puede ser muy bien la más importante de las armas electorales que un partido político puede utilizar en elecciones ya sean locales, subnacionales o nacionales.

Se puede decir que las redes y en especial la idea de los vínculos débiles facilitan la difusión de la información y de las opiniones de manera informal. Por otro lado, y aunque Granovetter acentúa la importancia de los lazos débiles, se apresura a especificar que “los lazos fuertes también son importantes”, por ejemplo, las personas que mantienen lazos fuertes tienen mayor motivación para ayudarse mutuamente y están más disponibles unas para otras (Ritzer, 2001).

En lo referente a las razones del voto, la teoría de redes le otorga especial importancia al plantear que las opiniones no se forman solamente de manera instrumental, o según sus características o categorías tradicionales, sino que también puede responder a su inserción en redes mediante vínculos sociales, los que le proveen opiniones, influencias, convicciones, puntos de comparación, preferencias etc.

1.2.4.5 La teoría de redes frente al enfoque sociológico

El enfoque de las redes es estructural, pero no es equivalente a la postura sociológica del comportamiento electoral. No se centra aquí en la naturaleza de las estructuras sociales tradicionales, sean las latentes o las manifiestas; de tipo objetivas, autónomas, coercitivas o exógenas a los sujetos sociales, o bien, inherentes a los individuos, construyéndolas simbólicamente antes o en el momento de la interacción (Lozares, 1995).

El enfoque de redes sociales, a diferencia del enfoque sociológico, concibe la estructura social como pautas, modelos de relaciones específicas que conjugan, juntan, ligan unidades sociales – incluyendo actores individuales o colectivos. Más allá del uso del concepto de “red social” como simple metáfora y como un puro instrumento de la investigación, esta aproximación trata de interpretar el comportamiento de los actores a la luz de sus posiciones variables dentro de la estructura social. Se ponen de manifiesto las constricciones de la estructura social sobre la acción individual y también las oportunidades diferenciales – conocidas como recursos sociales, como capital social- a las que tienen acceso los actores (Lozares, 1995).

La teoría de redes incorpora dos supuestos básicos y significativos. El primero es que todo actor social participa en un sistema social que implica otros actores que son puntos de referencia significantes en las decisiones mutuas. Las relaciones que un actor mantiene con otros pueden afectar las acciones, percepciones y comportamientos del actor focal.

La distribución desigual condiciona tanto la cooperación, lo que implica la colaboración entre individuos, como la competencia, lo que implica conflicto. Esto da una naturaleza dinámica a la teoría de redes, ya que la estructura del sistema se modifica conforme a las pautas cambiantes de la coalición o conflicto. Por otra parte, en la teoría de redes no se puede detener el análisis en el comportamiento social de los individuos. Se ha de llegar a diversos niveles de la estructura del sistema social. La estructura son regularidades de relación entre entidades concretas (Kuklinski, 1982; citado en Lozares, 1995).

1.3 Clientelismo y procesos electorales

El clientelismo, para efectos de esta discusión, podemos definir al clientelismo como aquellas relaciones informales de intercambio recíproco y mutuamente benéfico de favores entre dos sujetos, basadas en una amistad instrumental, desigualdad, diferencia de poder y control de recursos, en las que existe un patrón y un cliente: el patrón proporciona bienes

materiales, protección y acceso a recursos diversos y el cliente ofrece a cambio servicios personales, lealtad, apoyo político o votos (Audelo, 2004: 127)

La definición tiene un carácter politológico, porque considera que la relación clientelar está relacionada con recursos de poder y también como un tipo de intercambio político. Sin embargo, en este apartado, partiendo de esta premisa, se hará un repaso de cómo se ha abordado y discutido el término desde diferentes enfoques, con el fin de comprender la dinámica de funcionamiento grupal de lo que denominaremos una “red clientelar”, así como para comprender las razones que llevan a los individuos a sumarse a un colectivo de esta naturaleza.

1.3.1 Origen del término

Para comprender el uso que actualmente se le da al término de clientelismo en la sociología y en la ciencia política, es útil partir recapitulando que tanto los individuos y los colectivos denominados como clientes y clientelas, respectivamente, tanto en las sociedades tradicionales como contemporáneas, tienen su origen en la “clientela romana”, que no sólo le dio el nombre al fenómeno, sino que indudablemente es el ejemplo más conocido.

En la Roma antigua, en los periodos de coexistencia del poder político del Senado y los emperadores (siglo III a. c.- siglo I d.c.), la “clientela” se entendía como una relación entre sujetos de estatus diverso que se entablaba al margen de la comunidad familiar, era una relación de dependencia económica y política entre individuos de rango más elevado (*patronus*) que protegían a sus propios clientes. El *patronus* defendía a “sus” clientes en los juicios, testificaba en su favor, les asignaba una tierra de su propiedad para el cultivo y un ganado para que lo criaran.

A cambio de ello, todos los clientes, incluso aquellos que gozaban del estatus *libertatis*, en general siervos libertos o extranjeros inmigrantes, no sólo se mostraban sumisos y deferentes, sino que obedecían y ayudaban de diversas maneras al *patronus*, defendiéndolo con las armas, testificando en su favor en los tribunales y prestándole ayuda cuando así lo requerían las circunstancias.

En efecto, de ser una categoría jurídico-política en la Roma clásica, el clientelismo fue redescubierto por la antropología en sociedades campesinas a comienzos de los cincuenta del siglo XX y rápidamente asimilado por la sociología, la ciencia política y la psicología. Según el uso más común en la literatura especializada, el clientelismo es un tipo de relación interpersonal caracterizado por: **a) ser particularista, privada e implica alguna vinculación afectiva; b) tener lugar entre actores o conjunto de actores con acceso desigual a los recursos sociales, y c) fundamentarse sobre la norma de reciprocidad y el principio del mutuo beneficio.**

La noción de clientelismo cambió conforme el vocablo se fue reconstruyendo a partir de observar ciertas realidades, consecuencia, a su vez, de las sucesivas manifestaciones de las relaciones de clientela. La constante transformación del fenómeno y de los abordajes que lo han tratado explica las distintas estructuras que a lo largo del tiempo ha adquirido la relación clientelar, su contexto y las características que lo identifican. En nuestros días, nadie negaría lo sugerente de este término, de su estudio y de sus efectos sobre el desarrollo y la consolidación democrática.

1.3.2 Etimología de clientelismo

Los estudios etimológicos son una prueba de la versatilidad del clientelismo. En relación con la raíz latina de esta voz se señala la expresión *cliens*. No obstante, la dificultad estriba en determinar qué expresiones son anteriores a ésta. Distintos estudios dentro de los cuales destaca el de Susana Corzo (Corzo, 2005), misma que cita tres verbos posibles: *clinere*, *colere*, *cluere*, cuyo significado semántico difiere. *Clinere* significa “apoyarse en”; *Cluere* “el que está atento a”, y *Colere*, “habitar con”.

La evolución de estos verbos identifica a *colere* como la antecesora de la raíz *cliens*, pero su significado no es el más próximo a lo que se entiende por cliente, según las connotaciones que ha tenido el término a lo largo del tiempo. Lo que sí cumplen los otros dos verbos, *clinere* y *cluere*, aunque no se les reconozca finalmente como voces antecesoras de “*cliens*”. Parece ser que en algún momento se aplicó el término a un personaje distinto al inicial, de la forma que las implicaciones etimológicas y semántica son hoy contradictorias.

1.3.3 El clientelismo como vinculación política

El clientelismo se ha definido como **un intercambio interactivo que involucra diferentes tipos de recursos económicos, políticos, sociales y simbólicos** (bienes, lealtad, apoyo, votos, afiliaciones, protección, promesas) que se da de manera asimétrica entre individuos o entre grupos sociales con diferentes grados de poder y en diferentes ámbitos incluyendo el electoral.

Empero, es preciso ubicar al clientelismo como **un medio de vinculación política establecida sobre la base de ciertas transacciones entre un político que la literatura sobre el tema denomina “patrón” y un grupo de individuos que se les denomina “clientes”**. En este vínculo, el político ofrece recursos y favores de diversas índole a los ciudadanos (clientes), quienes en reciprocidad le corresponden con lealtad, servicios y apoyo político a través de su voto. Este modo de vinculación, tiene una razón básica de ser, el que los políticos o partidos tratan de obtener el apoyo político de los ciudadanos en las elecciones.

En este sentido, el clientelismo **refiere a la estructura del poder político en redes de relaciones informales diádicas que vinculan individuos de poder desigual en relaciones de intercambio**. Así, en estructuras de autoridad clientelistas, el poder se invierte en un individuo en posición superior (jefe, soberano o caudillo), quien personalmente decide cómo distribuir los recursos según sus preferencias personales.

Cuando se aplica a México (especialmente en su periodo autoritario, de gobierno sin alternancia y sin oportunidades efectivas para que gobernara la oposición), esta perspectiva representa al Estado (en la forma de los gobiernos nacional, estatales y municipales) como una pirámide autoritaria encabezada por el jefe de la rama ejecutiva, quien directa o indirectamente reparte favores a los de abajo por medio de complejas relaciones patrón-cliente que vinculan la cima de la estructura social con la base.

La sociedad civil, en contraste, se percibe (o se presenta por los agentes del gobierno) como un conjunto de relaciones verticales fragmentadas que inhibe la formación de grupos de interés horizontales, o sea basados en partidos o en clases sociales (Brachet-Marques, 1992).

1.3.4 El clientelismo y sus manifestaciones sociales

El clientelismo en sus diversas y variadas manifestaciones es a menudo la forma principal de participación política de las comunidades y barrios pobres en el mundo real. El diálogo patrón-cliente es, en el ámbito local, “el lenguaje de la interfaz” entre el poder público y los sectores populares. En estos acuerdos la reciprocidad asimétrica es acompañada por discursos de vínculos solidarios y de amistad, pero sus términos pueden ser negociados duramente, incluso por escrito y firmados.

Por ello, también se puede afirmar que el clientelismo también puede ser entendido, por lo general, como **una forma de organización integrada por redes constituidas por los actores que participan en éstas y que se relacionan entre sí con el propósito compartido de satisfacer intereses particulares cuya atención requiere de apoyo recíproco**. Para Auyero (1997) las redes de tipo clientelar son, a la vez, “**redes de resolución de problemas**”; los clientes resuelven, a través de ellas, situaciones adversas, carencias o debilidades que afectan su supervivencia.

Otros estudios han coincidido en señalar que en ocasiones, **tales redes representan el único recurso al alcance de los ciudadanos más vulnerables para afrontar los múltiples problemas cotidianos**, lo que no implica, por supuesto, que los únicos participantes en una relación clientelar sean los pobres. Lo que sí es característico de los grupos de menores recursos, es la recurrencia con la que se incorporan a dichas estructuras, a diferencia de otros actores sociales que lo hacen con menor frecuencia o que optan por distintas expresiones.

De ahí, por cierto, que **el clientelismo político se ha visto como un sistema extraoficial de intercambio de favores** en el que regularmente participan personajes públicos, pues es precisamente **a través de los cargos que algunos ocupan en el aparato gubernamental, como se materializa la concesión de bienes y prestaciones** a los grupos vulnerables o económicamente desprotegidos. De este modo, en sociedades donde existe algún tipo de relación clientelar, se puede hablar de que el **ejercicio de la función pública adquiere un uso patrimonial del poder con fines electorales**.

Según esto, en un sistema clientelar **el control sobre la decisiones de la administración pública sirve para obtener algún beneficio privado**, pues el patrón aprovecha su posición para favorecer a su propia clientela y ella se lo recompensa, ayudándole a lograr un objetivo particular y permitiéndole apropiarse de los bienes públicos para su beneficio personal o el de su grupo.

Para la comprensión de las manifestaciones del clientelismo como red, resulta esclarecedora la definición de Auyero: **“Las redes clientelares viven una vida en la objetividad de primer orden en tanto distribución de bienes y servicios a cambio de lealtades políticas, apoyo y votos; y una subjetividad del segundo orden, de forma que las redes clientelares existen como esquemas de apreciación, percepción y acción en las estructuras mentales de los sujetos involucrados en esas relaciones de intercambio”** (Auyero, 1996).

1.3.5 Prácticas clientelares y clientelismo político

Las prácticas clientelares consisten en un intercambio de todo tipo de recursos que se organiza en torno al *principio de reciprocidad “dar, recibir y devolver”*: unos agentes dan mientras otros reciben. La mayor parte de la literatura sobre el tema lo define como fenómeno y como práctica social y política que consiste en un intercambio de favores, bienes y servicios de parte de líderes políticos partidarios por apoyo o lealtad política por parte de los ciudadanos, los cuales en esta relación adquieren el carácter de cliente.

Es decir que **el clientelismo político se define como una relación social que se produce en un espacio microsocia, en forma personal, voluntaria y legítima** entre quien detenta poder político desde una estructura política partidaria o desde un organismo estatal y la ciudadanía. Es un intercambio de bienes por favores, los bienes intercambiados son de carácter público y privado. En el intercambio se benefician ambas partes; pero también implica renunciar a otras actividades o a otras formas de conseguir el fin buscado.

Asimismo, el clientelismo político se define **como la consecuencia de una relación personal de intercambio, en el ámbito de la política, que se establece en forma voluntaria y legítima, dentro de ciertos márgenes de legalidad, entre los que pueden**

ocupar u ocupan cualquier cargo público y los que desean acceder a unos servicios o recursos públicos a lo que es más difícil llegar que no imposible, de no ser por este vínculo o relación. Se trata de un intercambio entre partes, que beneficia a ambas, porque su situación de desigualdad funcional no es un obstáculo para el intercambio que ambas partes requieren para alcanzar sus fines, sino todo lo contrario, esa asimetría se convierte en un recurso de poder para ambas partes.

En síntesis, podemos definir al clientelismo político como aquellas relaciones formales y/o informales de intercambio recíproco y mutuamente benéfico de favores, entre dos sujetos, basadas en una relación directa o indirecta (a través de una red o un *broker*), desigual, diferenciada o mediada por la posición de poder y control de recursos en las que existe un patrón y un cliente. El patrón proporciona bienes materiales, protección y acceso a recursos diversos y el cliente ofrece a cambio servicios personales, lealtad, apoyo político y votos.

1.3.6 Enfoques teóricos que explican el clientelismo político

El fenómeno del clientelismo político ha sido estudiado de diferentes formas y bajo perspectivas teóricas distintas, siendo éstas las siguientes: a) el enfoque de la elección racional y b) el enfoque culturalista

Elección racional

Dentro de esta perspectiva el clientelismo es considerado como **el resultado de un cálculo racional** de costos y beneficios. Por lo tanto, los individuos que participan en él son considerados como seres calculadores que tratan de asegurar sus propios intereses en un mundo de escasos recursos.

Más concretamente se maneja que los políticos que tienen los recursos, los mediadores y los clientes, en su conjunto, dan origen al clientelismo y lo perpetúan en tanto les interesa obtener poder (en el caso de los primeros) estatus y recursos (en el caso de los segundos) y recursos o favores de diversa índole (en el caso de los terceros) por eso

tratan de lograr un punto de equilibrio entre los comportamientos adecuados para darle vida.

Los estudios que han analizado el clientelismo desde esta perspectiva instrumentalista han puesto atención en los **incentivos o recursos que se ofrecen al participar en estas prácticas**. Es decir, **incentivos colectivos e individuales**. También esta perspectiva racionalista compara los beneficios que se obtienen por medio de prácticas clientelares y los que se obtienen por medio de las prácticas burocráticas-formales.

Se supone que las prácticas puramente formales al estar mediadas por burocracias y reglas muy rígidas, tardan en generar beneficios, lo cuales por otra parte, no siempre da lugar a la satisfacción de quienes los reciben. En cambio, un beneficio obtenido de una relación clientelar es inmediato aunque su beneficio sea efímero

La perspectiva de la acción racional se centra en la idea de que **los arreglos clientelares reflejan las preferencias, elecciones y el poder de los patrones mediadores y clientes**. Los patrones son analizados como si éstos usaran a sus seguidores a los efectos de mejorar sus posiciones en el campo político; los mediadores como si éstos manipularan conscientemente a los clientes, con la finalidad de obtener recompensas materiales y simbólicas; y los clientes, como si éstos maniobraran a los efectos de tejer sus redes de supervivencia cuando otros medios no están a su disposición.

Los protagonistas son vistos -desde este enfoque- como buscando **aquel que tenga más para ofrecerle**. Por lo tanto, esta perspectiva predice variaciones importantes en las elecciones de los clientes: éstos **buscarán “racionalmente” al mediador que puede proveer más recursos**.

La teoría de la elección racional es un enfoque teórico usado en ciencias sociales que interpreta los fenómenos políticos a partir de supuestos básicos que derivan de principios de la economía: el comportamiento de los individuos en el sistema político es similar al de los agentes en el mercado, siempre tienden a maximizar su utilidad o beneficio y tienden a reducir los costos o riesgos. Los individuos prefieren más de lo bueno y menos

de lo que les cause mal. Esta racionalidad tiene que ver con una cierta intuición que lleva a los individuos a optimizar y mejorar sus condiciones.

El actor individual es la unidad de análisis de esta teoría. Se asume que todo individuo se guía por su interés personal, por tanto, todos los individuos son egoístas; y todo individuo tiene la capacidad racional, el tiempo y la independencia emocional necesaria para elegir la mejor línea de conducta, independientemente de la complejidad de la elección que deba tomar.

La tradición racional o utilitarista ha adoptado varias formas. Uno de los aspectos del utilitarismo tiene mucho en común con **la teoría del conflicto: es una forma bastante cruda de observar al individuo que defiende sus intereses** y calcula sus ventajas; el mundo material, las ganancias monetarias y los costos en términos de recursos físicos son rasgos relevantes de ese panorama.

Así pues, descubrimos que la tradición racional o utilitarista no sólo ha invadido diversos temas de la ciencia social, sino que también ha habido tensas disputas en sus propias filas. Una de sus variantes ha sido muy crítica hacia las instituciones sociales: compara a los políticos con empresas. No importa cuáles sean sus posiciones políticas, lo que ese tipo de teóricos de la elección racional tienen en común es que aportan un punto de vista realista, sin sentimentalismos, para analizar las cuestiones de la política.

La teoría de la elección racional trata de demostrar que es técnicamente posible explicar la sociedad en función de las motivaciones racionales de los individuos. Los utilitaristas o racionalistas rechazan explicaciones basadas en conceptos, tales como que la cultura determine el quehacer de la gente; en lugar de eso, se proponen explicar que los individuos son motivados en sus actos por el interés propio.

A la teoría utilitarista no le interesaban mucho las cuestiones de la desigualdad y el poder, pues se concentraba en averiguar cómo se podría producir el mayor bien para el máximo número de personas. Por otra parte, la sociología ha considerado que la cuestión más interesante es justamente como se gesta el poder y la desigualdad. El análisis del intercambio más típico en la relación con el poder supone que uno de los individuos está en

condiciones de ofrecer algo que la otra parte realmente necesita; si ésta no puede ofrecer en reciprocidad algo de igual valor, sólo le será posible mantener la relación otorgando poder al individuo que posee más recursos.

El enfoque culturalista

La otra perspectiva desde la cual se ha analizado el clientelismo político es la conocida como culturalista. Ésta a diferencia de la anterior, considera que el clientelismo es resultado de una serie de factores culturales, conjuntados en lo que comúnmente se denomina cultura política. Por ello, presta mucha atención a los aspectos cotidianos y culturales de los individuos bajo el entendido de que analizándolos se puede entender por qué la gente se involucra en este tipo de prácticas.

Desde esta perspectiva, el clientelismo es analizado como un fenómeno cultural en constante cambio que se adecua a los distintos contextos sociales y políticos. Desde esta perspectiva el punto de vista del cliente es incorporado como algo medular para entender tanto la pervivencia como su funcionamiento. Es decir, desde este enfoque las experiencias, pensamientos y evaluaciones incorporadas dentro de las relaciones clientelares son atendidas como un elemento indispensable para la comprensión del mismo en ciertos contextos.

La perspectiva culturalista quizás sea una de las aproximaciones más criticadas en el análisis sobre el clientelismo, en virtud de que no permite generalizar sus hallazgos. Sin embargo, tal y como lo señala Auyero (1997), esta perspectiva permite profundizar en los aspectos que las otras perspectivas dejan sin explorar, **la dimensión subjetiva del clientelismo.**

De modo general el clientelismo es definido como una relación de dominación establecida como relación de intercambio, condicionada por el acceso diferencial a los recursos entre agentes que ocupan distintos lugares en el espacio social. Para Eric Wolf (1963) el clientelismo es una forma de desigualdad, de “amistad instrumental” que se origina cuando uno de los socios tiene mejores posibilidades de movilizar bienes y servicios a cambio de lealtad, información y apoyo político. De esta manera “la

distribución desigual de los recursos... no le deja al individuo del grupo subordinado otra opción que buscar un lazo personal con alguien del grupo dominante que pueda funcionar como su protector” (De la Torre, 1998).

Esta especie particular de vínculo político se puede definir como una forma de capital social (Durstun, 2005), en el sentido que **Bourdieu** le da a este término. Para este autor el **capital social** es **una forma de poder** que se constituye por el conjunto de recursos (potenciales o actuales) asociados a la posesión de una red duradera de relaciones sociales (Bourdieu, 2000). De este modo el clientelismo vincula a agentes distantes en el espacio social, cuyos volúmenes globales y estructuras de capitales son muy disímiles.

En otras palabras, la relación se da entre agentes que ocupan distintas posiciones, donde el que tiene una mejor posición (patrón) distribuye bienes y otorga servicios a los que se encuentran en posiciones subordinadas (clientes), a cambio de fidelidad política, la que se traduce principalmente en votos (Auyero, 2001). El fundamento de estas relaciones es el intercambio permanente de bienes materiales y simbólicos, a partir del cual se obtienen los beneficios que fundamentan la solidaridad de la relación (Bourdieu, 2000).

Si bien existe un beneficio mutuo (aunque asimétrico), **el vínculo no puede ser reducido a un cálculo racional instrumental entre las partes. Al contrario, se trata de una relación compleja, mediada tanto por la búsqueda de maximización del beneficio como por la presencia de otros elementos que pueden ser de carácter emotivo, de identidad o de tipo simbólico.**

El mismo Eric Wolf (1963) al definir el clientelismo señalaba que en esta forma instrumental de amistad **el componente afectivo es un elemento necesario**, por tanto si no está presente debe ser fingido. Al respecto, González (1997) afirma que la relación clientelar “genera una dialéctica entre el líder y sus seguidores, en la medida en que aquél permita a éstos lograr el acceso a recursos escasos de orden económico. No obstante, estos recursos no siempre son cuantificables ni inmediatos; están sometidos a la economía del *don* y el *contra don* (González, 1997).

1.3.7 El clientelismo como capital social y relación de reconocimiento mutuo

En términos más precisos, dice González (1997), el clientelismo está sometido a la economía del *don*. Esto desde la perspectiva de Bourdieu implica decir que el clientelismo es una práctica sometida a las regularidades propias del intercambio de bienes simbólicos. Como bien descubrió Marcel Mauss (1979) **el intercambio de dones es un sistema de obligaciones mutuas, compuesto por la triada *dar-recibir-devolver* donde, a diferencia de las transacciones mercantiles, su importancia no radica en el valor económico de los regalos, sino en su valor simbólico.**

Sin embargo, como bien señala Bourdieu, la real importancia de este intercambio de obsequios radica en el intervalo temporal que sucede al *don* y antecede al *contra-don*. Lo admitido tácitamente en la mayoría de las sociedades es que no se devuelve de inmediato lo que se ha recibido, pues esto equivaldría a rechazarlo. De este modo la verdadera función del intervalo es hacer de pantalla entre obsequio y contra obsequio, de manera de que ambos actos -perfectamente simétricos- parecieran actos únicos y desvinculados (Bourdieu, 1997).

Pero ¿cuál es la necesidad de hacer “como si” estos intercambios estuvieran desvinculados? La necesidad de esta desvinculación aparente radica en que se trata de intercambios que siempre tienen verdades dobles, difíciles de unir, donde existe una dualidad entre una verdad subjetiva y una realidad objetiva. El acto inicial de entregar un regalo es una agresión a la libertad de quien recibe, pues “es una forma de atar haciendo que la gente se sienta obligada” (Bourdieu, 1997).

Sin embargo, esta verdad estructural está colectivamente reprimida, negando el carácter real de este intercambio que aparenta ser “desinteresado”, a través del autoengaño individual y colectivo. De este modo para Bourdieu quien da y quien recibe colaboran sin saberlo en una labor que disimula la verdad del intercambio, pues hacer explícita esa verdad representaría la aniquilación del intercambio de obsequios. Este autoengaño opera al nivel del *habitus*, como orientaciones no conscientes de las acciones de los agentes.

“Así, el intercambio de obsequios, concebido como paradigma de la economía de los bienes simbólicos, se opone al toma y daca, de la economía económica, en tanto que se

basa no en un sujeto calculador sino en un agente predispuesto a entrar, sin intención ni cálculo, en el juego del intercambio” (Bourdieu, 1997).

Pero **el intercambio de bienes simbólico no sólo puede establecerse entre iguales, estableciendo relaciones de “compadrazgo”** (Adler-Lomnitz, 1994; Barozet, 2005), sino también entre agentes actual o potencialmente desiguales, instituyendo relaciones duraderas de dominación simbólica, basadas en el conocimiento y el reconocimiento mutuos. No obstante para atar al dominado hay que transformar la relación de dominación en una relación de familiaridad, a través de una serie continua de actos adecuados para ello. De este modo las relaciones clientelares son inauguradas por un “favor fundacional”, pero deben ser cultivadas y practicadas de manera constante (Auyero, 2001).

Como plantea Bourdieu: “la reproducción del capital social exige un esfuerzo incesante de relacionarse en forma de actos permanentes de intercambio, a través de los cuales se reafirma, renovándose, el **reconocimiento mutuo**” (Bourdieu, 2000). Por tanto las relaciones clientelares son vínculos rutinarios de sociabilidad, trabajados durante todo el año y no sólo en tiempo de campaña electoral (Barozet, 2005).

1.3.8 El clientelismo político como relaciones de poder no institucionales

Son relaciones informales no reguladas mediante contrato y distintas del orden institucional que se desarrollan bajo las siguientes características:

1. Los lazos clientelares se apartan de las reglas universalistas y de la moral proclamada oficialmente, y entran en ocasiones **en el terreno de la corrupción**, es decir, se mezclan con el aprovechamiento particular, y a menudo ilegal de los bienes colectivos. Están basadas en el favor, en la arbitrariedad, no en el derecho.
2. El núcleo principal de la relación consiste en el intercambio recíproco de bienes y servicios de distinta especie entre dos sujetos, los que forman la llamada *díada*. El patrón, que proporciona bienes materiales, protección y acceso a diferentes

recursos privados y públicos; y el cliente, que ofrece a su vez servicios personales y apoyo, lo que en el ámbito de los políticos se traduce en votos.

3. En los vínculos de clientela no tan sólo son de orden físico, sino que también van implícitos elementos afectivos, emocionales y simbólicos.
4. El intercambio se cimienta sobre una fuerte desigualdad en cuanto al poder que dispone cada uno de los protagonistas, ya que el elemento crucial de la relación clientelar es el monopolio del que disfruta el patrón sobre ciertos recursos que aunque para él son marginales, resultan importantes, incluso críticos, para el cliente, como el acceso a los medios de producción, al mercado o a los centros de decisión estatales.
5. Ambos participantes (patrón y cliente) no establecen un contacto puramente circunstancial, sino que lo mantienen durante cierto tiempo renovándolo periódicamente. El vínculo entre ellos se basa a menudo en las expectativas que crea la prestación de un favor en el que lo hace, que espera obtener más adelante una contraprestación adecuada. No se incluye solamente transacciones momentáneas, como la compra del voto. Para que persista la relación clientelar resulta importante que se establezca un trato personal o directo.
6. La implantación de tales relaciones es, al menos idealmente voluntaria, no impuesta, para ambas partes. Cada uno de los participantes debe tener la oportunidad de retirarse en cualquier momento.
7. Los contactos personales entre patronos y clientes han sobrevivido al desarrollo social adaptándose a la industrialización, al crecimiento urbano y a los sistemas políticos democráticos. En síntesis el clientelismo continúa siendo la principal forma de distribución de los recursos hacia los sectores considerados más pobres.

1.3.9 Estructura y funcionamiento de una red clientelar

Lo primero que resalta de los diferentes tratamientos al tema del clientelismo es su identificación con algunos de los grandes tópicos de la agenda nacional: elecciones, asistencia pública, cultura y participación políticas.

Por lo mismo, nociones como red, clientela e intercambio adquieren significado en función del papel que juegan en la competencia entre partidos, la definición de alternativas a las políticas e instituciones encargadas de lo social, el avance democrático y el desarrollo de nuevas prácticas autogestionarias.

La estructura de una red clientelar se compone, al menos, por tres tipos de agentes, que se ubican en posiciones jerarquizadas y que poseen funciones diferenciadas. En la posición más alta se ubica el **“patrón político”** quien se encuentra en una mejor posición, determinado por el volumen y la composición de su capital, Por tanto puede acceder más fácilmente a los recursos en riqueza, capital social, capital cultural, etc., los cuales utiliza para otorgar protección o beneficios a agentes con posiciones menos favorables. Frecuentemente este patrón político realiza estas acciones con el fin de obtener o mantener cargos de poder formal.

El segundo agente de esta estructura es el **broker**, un “operador político” que se sitúa entre el patrón y los potenciales electores. El *broker* es un operario económico que articula demandas particulares con un mercado mayorista, cuya función tiene algunos paralelos con las de un representante político local entre un “patrón” y su clientela. Son los que mantienen el vínculo directo con éstos canalizando recursos desde el patrón a los votantes y apoyo político hacia aquél.

A pesar de que muchas veces pueden pertenecer al mismo estrato social de los potenciales electores se distinguen de éstos por el poder que han acumulado debido a su posición, que se expresa principalmente en capital social. En este sentido el poder de un *bróker* radicará tanto en “la extensión de la red de conexiones que este pueda efectivamente movilizar como del volumen del capital (económico, cultural o simbólico) poseído por aquellos con quienes está relacionado” (Bourdieu, 2000).

Los mediadores no están solos en su labor, sino que tienen un círculo íntimo de seguidores, con los cuales se relacionan a través de fuertes lazos de amistad y de parentesco (real o ficticio). Desde luego un partido político posee varios mediadores políticos dentro de un mismo territorio, los cuales difieren en poder (principalmente capital social) y por tanto pueden ocupar distintas posiciones en la estructura de la red trazada en dicho lugar. De este modo los mediadores pueden relacionarse a través de la cooperación mutua o la competencia.

Los clientes, son los actores que se ubican en la parte inferior de la estructura jerárquica de la red clientelar, se encargan de brindar apoyo a un patrón político -a través del mediador- a cambio de bienes, favores y servicios particulares, los que generalmente tienen relación con la seguridad física y los medios necesarios para la subsistencia.

Destaca, entonces, que el clientelismo es una práctica estructurada en la que confluyen factores subjetivos que van más allá del simple y estereotipado trueque de favores por votos, por lo que es desacertado que se le quiera ver como una concertación que se agota en la búsqueda de beneficios recíprocos o que se le explique sólo a partir del hecho de que una de las partes del acuerdo actúa en desventaja y movida por una intrínseca debilidad, es decir, por sus necesidades.

Importa decirlo, pues ello permitirá tener un enfoque menos prejuiciado y, en ese sentido, más objetivo tanto del proselitismo que se basa en la capacidad acreditada para la gestión de bienes, obras y servicios, como de la ayuda social que cada organización partidista ofrece como parte de sus programas dirigidos a miembros y simpatizantes, lo que no será obstáculo desde luego para advertir el gran riesgo de manipulación y corrupción que entrañan tales estrategias.

Por otra parte, es evidente la existencia de estructura vinculadas al clientelismo aunque no siempre se les conozca de esa manera, dependiendo su caracterización por lo general del conocimiento que se tengan de sus protagonistas y del tipo de lazos que éstos han tejido, toda vez que su interrelación remite a una estructuración precisa y evidencia un vínculo básico entre ellos.

1.3.10 Los políticos profesionales y el manejo clientelar de recursos públicos

Javier Auyero señala como actores participantes de una red clientelar a patrones, clientes y mediadores, otorgándoles a **los políticos el primer rol independientemente de que estén o no en el gobierno**, que tengan el control del aparato público o pugnen por tenerlo desde la oposición. Son ellos quienes articulan una red clientelar y también quienes la emplean para resolver problemas tanto individuales como colectivos, cumpliendo de esa suerte fines de promoción personal y de protección colectiva (Auyero, 1996).

La estructura de la red clientelar está encabezada, así, por un patrón que otorga autoridad y delega representación en mediadores que no son, a decir de Auyero, solamente intermediarios sino figuras cardinales en la producción y reproducción de una manera especial de distribuir bienes, servicios y favores en la cual ciertamente se imbrican intereses mutuos y cálculos utilitarios.

Pero **también relaciones afectivas y aun sentimientos de solidaridad recíprocos** a los que, en tanto comportamientos, se les podría entender a partir de una variedad de mensajes y de significados. De ahí la relevancia del papel directo y cotidiano que cumplen los intermediarios -y a través de ellos las estructuras de intermediación- en la vida local y, en particular, en los espacios donde viven los pobres por ser éstos los que suelen proveer más clientes.

Para empezar, existe un aparente consenso sobre la identidad de los clientes, según el cual éstos no podrían ser otros que los mismos pobres, es decir, que son por su propia condición los económicamente débiles quienes de forma casi exclusiva aceptan relacionarse con el poder, tanto público como privado, bajo la lógica del clientelismo.

De hecho, se da por sobreentendida la relación clientelar entre políticos y pobres, en la medida en que los primeros ven en los segundos un voto duro siempre que se les ofrezcan incentivos o recompensas que por lo general serán inmediatos y de bajo costo, en tanto que éstos esperan de aquellos un trato preferencial y el reconocimiento tácito a su papel como destinatarios de las acciones de gobierno que mayor legitimidad reditúan, más allá del aval que conceden las urnas.

Sin embargo, ello sólo cobra sentido si se sustenta en cierta forma de organización y en determinado tipo de intercambio, pues implica, por ejemplo, que los receptores de los programas sociales deben ser reclutados y adoctrinados, someterse a reglas y condiciones, acreditar lealtad y reciprocidad. No basta ser pobre, sino que es indispensable estar inscrito en alguno de los padrones de beneficiarios, pertenecer a una organización a fin, aceptar y transmitir las consignas, estar siempre dispuesto a expresar su gratitud y cooperar cuando se requiera para que ésta se traduzca en apoyos políticos y en dividendos electorales (Hernández, 2006).

En cuanto al intercambio, no necesariamente radica en la contraprestación de bienes o servicios. Si bien la eficacia del pacto clientelar reposa en la satisfacción de requerimientos usualmente materiales, no se constriñe a éstos. Lo que se recibe por el voto bien puede ser una dotación, un subsidio, una pensión o una renta, pero también un valor simbólico.

De ahí, entonces, que la relación entre los actores del clientelismo se distinga por su subsidiariedad, esto es, por su proteccionismo. El patrón tutela a sus clientes y éstos le corresponden en un acuerdo a la vez compensador y utilitario, profesándole lealtad y dependencia. Para éstos, su protector es, antes que un personaje político, un actor del que depende el mejoramiento individual y grupal de sus condiciones de vida, toda vez que en él está, literalmente, para solucionar sus problemas.

Por supuesto, tal canje cobra pleno significado al interior de la red clientelar, ya que fuera de ella tanto los oferentes como los demandantes de protección parecieran ser incapaces de encontrar respuestas a sus demandas. El intercambio es imprescindible para la existencia del clientelismo, pero ello no implica que éste se agote en aquél. Sin duda la transacción material juega un papel clave —en particular si se trata de la relación entre pobres y políticos— pero tal perspectiva sólo describe y delimita lo intercambiado. En dicho caso los patrones disponen básicamente de bienes, subsidios o empleos públicos; pero también cuenta la obra gubernamental y los programas sociales.

Son los medios y los recursos de la política social lo que sustenta y abre cauces al clientelismo. Por otro lado, es conveniente cuestionarse acerca de lo que reciben

patrones y mediadores a cambio de sus aportaciones o sus acciones de gestoría. Hay una extendida creencia de que la razón por la que participan en el intercambio es porque así obtienen el voto cautivo de su clientela, es decir, apoyo electoral incondicional. Si pensamos en quienes viven con pobreza, es evidente que tal tipo de proselitismo pasa por la asistencia pública o por la beneficencia privada, de manera que en este caso, se puede afirmar que las prácticas clientelares son una parte de la política en favor de los pobres (Hernández, 2006).

Sobre esto, en el caso argentino, Auyero (2002) dice que la relación clientelar no es solamente de tipo económico. Sus observaciones indican que en los tiempos electorales – durante las campañas proselitistas- son momentos importantes para quienes forman parte de una red orientada a la solución de problemas. Según él, la asistencia al acto de partido no es vista por el cliente como una obligación desprendida de la ayuda recibida, sino como la ocasión de hacer público, con su expresión de gratitud, el interés de seguir recibiendo cosas además de significarle una oportunidad para divertirse, o sea, para salir, así sea por una sola vez, de una vida por lo general carente de distracciones o de incentivos. Si atendiéramos a la posición de quienes concurren a los mítines y a las marchas, veríamos que, para ellos, en realidad el acto “no es un evento extraordinario sino parte de la resolución rutinaria de problemas” (Auyero, 2002).

En síntesis, el intercambio pasa principalmente por ser una ayuda social, más que un arreglo político, dirigida a los sectores marginados o desprotegidos, sea bajo la forma de alimentos, subsidios, empleo público, obras sociales, etc. Los clientes aportan su voto, su presencia cuando se requiere y su participación en movilizaciones.

Vale la pena recordar que en la inmensa mayoría de los casos, **los bienes que se ofrecen en el intercambio tienen un origen estatal**, es decir, son recursos cuyo uso, no obstante perseguir fines socialmente aceptables o tener un impacto positivo en la vida de la comunidad, implica una asignación y, sobre todo, una explotación que sólo refleja determinada voluntad de lucro político.

Es lucro en virtud de la discrecionalidad de la que usualmente gozan los patrones, especialmente porque disponen de los fondos gubernamentales a su cargo para honrar

compromisos, crear expectativas o simplemente promover su imagen de gestores eficaces y políticos cumplidores. **Al hacerlo se apropian en forma privada del dinero público** -o, al menos, de su rentabilidad social y política-convirtiéndolo en la base material de sus propios proyectos personales o grupales.

Es verdad que lo que se sabe del clientelismo lo retrata más bien como una práctica abusiva en donde se lucra con el dinero público, se toma ventaja de las necesidades populares, engañando o presionando a quienes, por ignorancia o intimidación, actúan como se les indica que lo hagan. El clientelismo es una forma de ser social que se corresponde con toda claridad a un sistema político en el cual los programas y las ayudas a los grupos más vulnerables, lejos de jugar un papel decisivo en la lista electoral, lo que demuestran es, a la inversa, el escaso peso específico que representan en la lucha real por el poder, esto es, la relativa importancia que tienen los comicios en la efectiva distribución de los recursos y de las oportunidades.

Nadie discute que, en ciertos contextos, las dádivas se traducen en votos y éstos en mandatos, **pero en una democracia consolidada la acción clientelar tiene que ver más bien con la política social que ahí se puso en marcha**, el tipo de compromisos que se contrajeron con los actores corporativos o el papel que juega el Estado dentro de un modelo económico que lo convirtió en el principal redistribuidor del ingreso. Se trata en esos casos no de ganar las elecciones con subterfugios, sino de suplirlas por medios que recluten y organicen las bases sociales sobre las que se sostengan el régimen político (Hernández, 2006).

Sin embargo, también tiene sentido visualizar al clientelismo bajo la lógica de la resistencia que, al entretejer lazos sociales y encuadrarlos en una trama urbana que a su vez reposa en redes solidarias, permite la expresión de formas originales y creativas a través de las cuales hombre y mujeres se adaptan a su entorno y construyen particulares modos de vida.

Se trata de sobrevivir en medios generalmente hostiles, como la pobreza y la marginación, que debilitan o discriminan, obligando a parte de la sociedad a seguir pautas ajenas a sus intereses o a contentarse con desarrollar las propias en un contexto de

informalidad económica y segregación social. El discurso de la resistencia pone, así, el acento de los modos ciertamente ingeniosos y espontáneos con los que ciertos grupos administran su vulnerabilidad o crean alternativas para sobrellevar ésta.

Desde tal óptica **el clientelismo político** no es una evidencia de que los desprotegidos deban someterse fatalmente a los designios de quienes apetecen su voto o lo reclutan para ser bases de apoyo, a cambio de dádivas y favores que no hacen sino consolidar su precariedad y, sobre todo, su situación de dependencia e inferioridad, sino **que significa un arreglo en el que, sin dejar de haber manipulación y utilitarismo, se abren oportunidades para que quienes carecen de identidad y de derechos se organicen para reivindicarlos.**

Por supuesto, en el origen del fenómeno clientelar **está una débil o insuficiente cultura cívica**, desde el momento en que dicha práctica consiste en aprovechar a quienes se dicen dispuestos y están disponibles para dar su lealtad al mejor postor; pero éste se relaciona también con cierta necesidad de control y manipulación que aconseja no darle soluciones de fondo a la situación de vulnerabilidad en la que viven los grupos sociales más pobres, a fin de que éstos dependan permanentemente del apoyo o las dádivas que les dispensan las agencias gubernamentales y los aparatos partidarios que tienen acceso a los recursos públicos y se valen de ellos en forma discrecional.

En buena medida esa es la causa del atraso y la extrema pobreza de una parte de la población que, a la falta de oportunidades, ha sumado, en forma crónica y aun recurrente, su absoluta dependencia de las instancias que, con obvio pragmatismo e interesado paternalismo, las mantienen como sus más fieles –por necesitadas- clientelas.

Para la mayoría de los estudiosos, el hecho clientelista se vincula en forma casi exclusiva a cuestiones relativas a la política nacional y –dentro de ésta- a la ayuda social. No hay, aparentemente, fronteras partidarias para el clientelismo, sino un modo de ser y actuar que atraviesa a las diversas agrupaciones políticas, sin importar si provienen de la izquierda o la derecha. El clientelismo aparece como una relación entre los políticos y los sectores más débiles de la sociedad.

Capítulo 2

El clientelismo y sus vertientes analíticas

En este apartado se presentan diversas investigaciones sobre clientelismo político realizadas en países como España, Francia, África, Argentina, Colombia, Chile, Venezuela y México. Este apartado se construyó con la finalidad de analizar este fenómeno comparativamente. Destaca que dichas investigación analizan diferentes rasgos de este fenómeno, en ellas podemos observar 1.- la evolución del clientelismo, de las sociedades tradicionales a las sociedades modernas, 2.- programas públicos que son utilizados con fines electorales por quienes detentan el poder, 3.- el clientelismo analizado a partir de redes familiares, 4.- el clientelismo visto desde la percepción de los clientes y 4.- las funciones positivas y negativas que cumple el clientelismo en las sociedades democráticas, entre otros.

2.1 Experiencias internacionales

El clientelismo como un tipo de relación política informal, el caso de España

Javier Moreno Luzón (1995), en su artículo *Teoría del clientelismo y estudio de la política caciquil*, explora la virtualidad que ofrecen ciertos conceptos desarrollados por las ciencias sociales acerca del clientelismo para explicar algunas de las características y la evolución de las relaciones sociopolíticas en España durante el último tercio del siglo XIX y el primero del XX. Ello en la creencia de que la precisión conceptual, junto con otras tareas como la comparación, puede perfeccionar el conocimiento de la historia. Para tal efecto, hace un análisis histórico de cómo el clientelismo se ha venido desarrollando a través del tiempo, tiene como referente la evolución de las relaciones sociopolíticas en España durante el último tercio del siglo XIX y el primero del XX.

Para este autor, por clientelismo se entiende como *relaciones informales*, no reguladas mediante contrato y distintas del orden institucional, por lo que han sido consideradas «paralelas» al mismo. El núcleo principal de la relación consiste en el *intercambio recíproco de bienes y servicios* de distinta especie entre dos sujetos, los que forman la llamada «diada», base de cualquier sistema de clientelas: el patrón, que proporciona bienes materiales, protección y acceso a diferentes recursos, privados y públicos; y el cliente, que ofrece a su vez servicios personales, lealtad y apoyo, que en el

ámbito de la política puede traducirse en votos; a pesar de este carácter instrumental, es posible que los vínculos de clientela cuenten con algún elemento afectivo o emocional.

De acuerdo a Moreno, el clientelismo ha estado presente, en mayor o menor medida, en todos los sistemas políticos conocidos. Por lo menos desde la Roma republicana, es un fenómeno universal, a despecho de quienes han intentado reducirlo al ámbito de las sociedades «tradicionales» y de él no se han librado los estados occidentales más desarrollados.

En este texto, Moreno, reflexiona sobre los términos caciquismo y clientelismo. Por «caciquismo» se hace referencia a la manipulación electoral por parte del Gobierno, que incluía el ejercicio del patronazgo político por parte de jefes y caciques, pero también otros métodos. Sin embargo, no siempre se tenía por «caciquismo» actuaciones claramente clientelistas.

Es importante destacar que la riqueza de este documento radica en que el autor hace un análisis detallado de como el clientelismo se ha desarrollado en España y ejemplifica históricamente cada uno de sus apuntes. No obstante, a lo largo del documento él hace referencia a ambos fenómenos como si se trataran de lo mismo, lo cual contradice su planteamiento en torno a que no siempre el caciquismo es un fenómeno clientelar.

2.1.1 El clientelismo y los partidos como estructura de control político, el caso de América Latina

Kitschelt y Wilkinson (2012), en su artículo *Vínculos entre ciudadanos y políticos: una introducción*, definen el clientelismo como un modo particular de “intercambio” entre electores (que serían los principales) y los políticos (que actuarían como agentes) en sistemas democráticos. Ese intercambio se centra en una especie particular de bienes, mientras que la viabilidad y persistencia de la reciprocidad clientelar no viene determinada por el tipo de bienes que se intercambian.

Los autores argumentan que un problema común al que se enfrentan patrones y clientes es que el intercambio clientelar entre principales y agentes normalmente no es

simultáneo sino que se lleva a cabo a lo largo del tiempo. Esto incentiva la obvia amenaza de la deserción oportunista, en la que tanto el votante como el político incumplen el trato una vez que él o ella han sido “pagados”.

Para Kitschelt y Wilkinson, el clientelismo como forma de intercambio directa y contingente, requiere un montaje contractual específico y complejo a través de los partidos políticos. De hecho, las contribuciones claves de los participantes en la negociación del intercambio deben pasar desapercibidas o ser imperceptibles. Como consecuencia, el clientelismo puede persistir sólo si se encuentra una o ambas de las siguientes condiciones.

En algunos casos, los políticos tienen buenas razones para esperar que determinados electores, a partir de negociaciones clientelares, vayan a actuar de manera predecible absteniéndose del oportunismo. Aquí la *condición cognitiva* que supone el conocimiento de las motivaciones y prestaciones del otro lado respecto de posibles acciones alternativas voluntarias y la *condición motivacional* que resulta ser más espontánea, y tiene que ver con la conformidad de los electores con el incentivo clientelar, aseguran la viabilidad del clientelismo.

Ausentes estas dos condiciones, los políticos deben desarrollar modos de controlar la deserción de los acuerdos así como las capacidades para sancionar a los individuos y “grupos de gorriones” motivo por el cual los políticos deben establecer costosas estructuras de control organizacional.

Para ambos autores, en el caso del clientelismo, bajo condiciones de democracia electoral, la manera más costosa de construir tales tipos de vínculos consiste en el establecimiento de jerarquías organizacionales de intercambio entre clientes electorales en la primera base del sistema, varios niveles de *brokers* organizados de manera piramidal y la presencia de patrones en la cúspide. Los políticos deben identificar los recursos que pueden extraer y ofrecer a los clientes a cambio de contribuir con su esfuerzo electoral.

Asimismo, ellos deben construir mecanismos organizacionales y redes sociales de supervisión que hagan viable el control de las relaciones de intercambio directo e indirecto de grupos de base e individuos. En este proceso, clientes y políticos logran desarrollar

niveles de confianza en la viabilidad de su relación a través de la reiteración, por ejemplo, del repetido éxito de relaciones de intercambio que hacen que el comportamiento cómplice vinculado al intercambio resulte predecible y seguro. La evolución de las formas de organización partidaria que administran relaciones clientelares son fruto de un largo proceso, no un resultado instantáneo de la interacción estratégica y racional que se da a partir de la repetición de un mismo juego.

Kitschelt y Wilkinson explican que los políticos necesitan organizar el flujo de recursos materiales a lo largo de complejas redes piramidales de intercambio cliente-*broker*-patrón. Coordinando un gran número de operadores políticos, ellos deben cubrir los desafiantes problemas de la acción colectiva y los conflictos entre principal y agente, a través de un sistema de incentivos balanceado de manera precisa.

Esto implica que los mecanismos internos sean complicados de seguir y controlar para limitar suficientemente el comportamiento depredador de los agentes partidistas, pues esos intercambios clientelares externos pueden seguir generando recursos necesarios para hacer posible que el partido gane elecciones y dominar la dispensa de beneficios del gobierno.

Los autores, definen como los **tres componentes constitutivos del intercambio clientelar: *intercambio directo y contingente, predecible y supervisado***. Primero, el intercambio entre principal-agente es contingente y directo. Esto implica que se intercambian bienes entre diversos actores, haciendo que quienes no participan en él se puedan sentir excluidos. Segundo, tales intercambios son posibles desde la perspectiva de los políticos, si los votantes responden de una manera predecible a los incentivos clientelares y sin un excesivo oportunismo y “gorroneo”. Tercero, al margen de los electores espontáneos y voluntariamente a favor del acuerdo clientelar, los políticos pueden invertir en estructuras organizativas para supervisar y reforzar los intercambios clientelares.

En este mismo sentido, Kitschelt y Wilkinson explican, que en una relación clientelar, la adjudicación de bienes políticos es *contingente* a las acciones de miembros específicos del electorado. Es decir, los políticos otorgan un conjunto de beneficios *sólo* a

los individuos identificados en pequeños grupos que ya han dado (o prometido dar) su apoyo electoral.

A cambio, los votantes dedican su voto *sólo* aquellos políticos que les han prometido dar cierta combinación de bienes y servicios específicos y de los cuales ellos son beneficiarios como individuos o como parte de pequeños grupos. Es lo contingente de la distribución de bienes, no la distribución de bienes en sí misma, lo que hace al intercambio clientelar.

Para los autores, la naturaleza de los bienes dados por el patrón político o el partido en sí, otorga en algunos casos la evidencia definitiva acerca de la naturaleza del tipo de vínculo. Por ejemplo, la asignación política de *bienes privados* que se acumulan para ciertos ciudadanos –como trabajos y promociones en el sector público, acceso preferencial y discrecional a bienes altamente o escasamente subsidiados tales como tierras, viviendas públicas, educación o beneficios de la seguridad social (pensiones, sanidad) y/o la obtención de contratos con la empresa privada– identifica a las relaciones clientelares.

Así como se pueden ofrecer bienes materiales (dinero, trabajo y otros bienes tangibles), los partidos y los patrones políticos pueden ofrecer a los clientes un bien menos tangible, al menos inmediatamente, aunque no menos valioso, como lo es el bien privado de poder e influencia.

En estados donde los funcionarios y los políticos tienen un alto grado de dominio sobre la aplicación de las leyes, mucha gente verá como crucial tener acceso sostenido a un patrón poderoso que pueda asegurar que los agentes del Estado negocian honestamente con el cliente, o bien deshonestamente, ignorando, por ejemplo, las regulaciones impositivas, las normativas generales de urbanismo, la legislación para el desempleo, los procedimientos correctos de cobro de luz y agua, o un juicio legal favorable.

En el caso de la predictibilidad y elasticidad de la conducta ciudadana, Kitschelt y Wilkinson explican, que como mínimo, los políticos necesitan sentirse seguros en su predicción de que los votantes que reciben los beneficios realmente van a votarles (“predictibilidad” de la conducta de los ciudadanos). De igual manera, los políticos se

encontrarán con el problema de crear relaciones clientelares sólo si el intercambio clientelar directo realmente produce una diferencia entre que la gente vote o no vote por ellos.

Los políticos desperdiciarían sus escasos recursos centrandos los beneficios clientelares en un electorado que los apoyaría en todo caso, sin necesidad de hacer uso de los incentivos materiales. Sólo donde es fuertemente efectiva la “elasticidad” en la conducta electoral de los votantes, contingente a la provisión de bienes clientelares, los políticos tienen razones para ofrecer tales bienes.

La predictibilidad de la opción de voto está relacionada con la magnitud del beneficio disfrutado por el electorado seleccionado. La elasticidad de la elección de voto es una función de la probabilidad de que algunos competidores puedan ofrecer la misma, o incluso mayor, proporción de bienes materiales al electorado. La repetición del juego político debe incidir en la credibilidad de los competidores ofreciendo repartir los bienes selectivos de manera clientelar.

Para el caso del monitoreo y supervisión en el intercambio clientelar, Kitschelt y Wilkinson exponen, que supervisar el comportamiento de voto es frecuentemente difícil, pero sin esa supervisión de una elección a otra, los políticos corren el riesgo de desperdiciar recursos en votantes que desertarán: lo que en otras palabras se traduce en tomar el dinero y correr.

Para evitarlo, hay muchas maneras de conseguir este objetivo poco confiable con un burdo, coercitivo, violento, y no obstante costoso, castigo a los ciudadanos desertores del acuerdo clientelar. En este caso, **los políticos prefieren, por supuesto, los métodos menos costosos de supervisión en lugar de aquellos que requieren una gran inversión de tiempo y dinero, los que consiguen controlar y supervisar a un grupo más que a individuos, con métodos visibles de supervisión más que en base a la confianza en redes secretas de informantes.**

En primer lugar, supervisar cómo vota un grupo es menos costoso que supervisar cómo votan los individuos, por lo que la supervisión individual será más utilizada donde el número de votantes es pequeño (cientos o miles, en lugar de diez miles) y geográficamente

compacto más que disperso. En segundo lugar, las promesas personales de apoyo de un individuo son mucho menos valiosas para un político que el compromiso general, o que la entrega de insignias, banderas o pancartas del partido. Son obvias las ventajas de necesitar de aquellos que afirman sostener públicamente su compromiso o dar su apoyo.

2.1.3 Mecanismo de dominación política, el caso de Argentina

Por su parte, Susana N. Vittadini Andrés (2009), en su artículo *Clientelismo político: viejas técnicas, nuevas realidades*, realiza un breve recuento de las diferentes acepciones que se tienen de clientelismo no sin antes plantear que este concepto ha estado generalmente relacionado con la actividad política, sin embargo, se entrelaza, con otras formas como las relaciones socio-laborales, donde lo económico o la posibilidad de lograr mayor jerarquía, poder o reconocimiento también está presente.

La autora destaca, que el clientelismo político surge en Latinoamérica como una consecuencia de situaciones existentes durante el período previo, principalmente la dominación europea, si bien a posteriori se fueron desarrollando, local o regionalmente, otros patrones de tipo socio-político-cultural.

En este sentido, por clientelismo, dice la autora, se entiende el comercio de votos y de otras formas de apoyo partidario a cambio de decisiones públicas con beneficios divididos; además, constituye una forma de transacción donde no existe igualdad entre las partes: los recursos componen un polo de la misma, en tanto los votos se encuentran en el otro extremo, naciendo lo que han dado en llamar “favores”.

Siguiendo a Susan Stokes (2007), Vittadini, define el clientelismo como el otorgamiento de bienes materiales por apoyo electoral, donde el criterio del patrón a los efectos de la distribución se basa en la pregunta: “¿Usted me apoyará?” En este caso la referencia a bienes materiales también constituye una forma indefinida, puesto que tal expresión incluye una enorme variedad de posibilidades: desde la entrega directa de alguna cosa o dinero, hasta la posibilidad de dar acceso a las personas a los mismos, sin que en algunos casos exista erogación alguna de parte de quien las entrega (por ejemplo en el caso

de los planes dados por partidos políticos o líderes en ejercicio de cargos gubernamentales o de poder).

En general, se considera que desde el punto de vista antropológico y de la Ciencia Política, el “clientelismo” hace alusión al intercambio político entre dos partes, donde el “patrón” da asistencia y protección a cambio de apoyo político, que por lo general se traduce en la expresión “trabajo por votos”.

Vittadini expone, que hay **tres elementos que caracterizan al clientelismo: el ofrecimiento, la aceptación, y el cumplimiento de lo acordado** (lo último con un alcance restringido a los términos escuetos del arreglo). Es decir, sólo se realiza el acto de intercambio y se cumple lo acordado sin mayores expectativas, sin verificar la continuidad de la relación. De allí que, una vez dado el voto, la vinculación inicial se daría por terminada dentro del contexto de lo político.

Esto precisamente es lo que ha ido variando por la necesidad de apoyo sostenido y continuado. El político, una vez que accede al cargo, aún necesita de una base de sustentación para su continuidad si lo que desea es seguir estando dentro de la órbita de lo gubernamental. Sin embargo, justo es reconocer que en este caso se van limitando el número de clientes, ya que se torna más difícil la continuidad de la relación con todos, sin perjuicio, por ejemplo, de que por medio de políticas sociales distributivas se trate de mantener esa lealtad y acuerdo primigenio.

Aquí el **problema radicaría en que para darle continuidad a la relación la mayoría de los clientes** deberían mantenerse en una situación similar, es decir: casi estanca, caso contrario sus aspiraciones podrían variar al extremo de querer re-negociar los términos del intercambio.

En su texto la autora, hace una breve revisión bibliográfica del clientelismo, así como, enunciar los tres elementos que la componen, no sin antes, ejemplificar con casos específicos. Finalmente, concluye que entre **las políticas que podrían dar lugar a un cambio o disminución del clientelismo están la profesionalización de la administración pública, exámenes de competencia para acceder a cargos, obras de infraestructura,**

educación, democratización interna de los partidos políticos, políticas sociales temporales que pudieran preparar a los votantes para un mejor desenvolvimiento social y para la toma de conciencia sus potencialidades.

2.1.4 Complemento de la relación gobierno y ciudadanos, el caso de España

Susan Corzo Fernández (2002) en su texto *El clientelismo político como intercambio*, define el clientelismo político como la consecuencia de una relación personal de intercambio en el ámbito de la política que se establece de forma voluntaria y legítima, dentro de la legalidad, entre los que pueden ocupar u ocupan cualquier cargo público y los que desean acceder a unos servicios o recursos públicos a los que es más difícil llegar, que no imposible, de no ser por este vínculo o relación. Se trata de un intercambio extrínseco entre partes, que beneficia a ambas, porque su situación de desigualdad funcional no afecta al intercambio que ambas partes requieren para alcanzar sus fines.

Se practica desde la opción libre de elegir o no tal vínculo, porque no se concreta de forma explícita en un acuerdo ni tampoco bajo presión directa. Ambas partes, dice la autora, eligen libremente esta forma de actuar porque les aporta aquello que desean obtener. La entrada en la relación **se hace voluntariamente** ya que la vinculación entre ambas no es de dependencia sino de complementariedad de intercambios. Si aceptásemos la dependencia de una parte sobre la otra se supondría la existencia de un estado de dominación, lo cual es incompatible con el hecho de que ambos actores comparten valores y orientaciones cognitivas que conceden al intercambio la legitimidad para practicarlo (Silva, 1994).

Para Corzo, las características arriba mencionadas sirven para distinguir al clientelismo del caciquismo, ya que el caciquismo se caracteriza por ser una relación de dominación del cacique hacia el “cliente”, en ningún caso la relación era libre, no se daba algo a cambio de algo, sino que se obligaba a realizar una determinada acción bajo el temor de perder la subsistencia económica. Los recursos de los que disponían los caciques eran fundamentalmente privados, los caciques poseían sobre todo inmuebles, es decir, tierras, y los mecanismos que utilizaban, además del favor, era el miedo, la violencia psíquica, simbólica e incluso física.

Para la autora, **el clientelismo aporta elementos funcionales para el sistema político como atemperar la frialdad que genera la lejanía entre el Estado y la sociedad** (Günes-Ayata, 1994) de manera que el ciudadano concibe aquello que practica como una forma de acercarse a la toma de decisiones. **El intercambio da sentido a su participación política, al obtener una respuesta eficaz y concreta del Estado** que satisface sus necesidades. Esto no significa que pueda sustituir a la participación política como medio formalmente establecido para relacionarse con el Estado, sino que las relaciones de intercambio tienen capacidad para **complementar las deficiencias de los canales de comunicación (ciudadano-administración) formalmente establecidos** (Escobar, 1994).

Señala Corzo que en cuanto a la desigualdad funcional a la que se ha hecho referencia en numerosos estudios, reconocen el perfil de los que practican las relaciones de clientela en el contexto estudiado; de ahí que se destaque a las partes que ocupan una posición diferente, pero la cuestión radica en que ambas desean establecer el intercambio. Es más, el contenido lo determinan ellos, y en esa determinación son iguales ante el recurso del que disponen: el voto, el apoyo, etc. Cada parte busca en la otra un beneficio. La posible interpretación que desde fuera se realiza y el lenguaje con el que se describe, están supeditados a la subjetividad de quien está ajeno al intercambio o no participa del mismo.

La autora dice que se observan **tres tipos de clientelismo político: clientelismo electoral, clientelismo de partido y clientelismo burocrático**. Los intercambios son similares e incluso los actores que los llevan a cabo son los mismos; **lo que cambia son los contenidos de los intercambios**. En el primer caso se intercambian votos por respuestas eficaces a colectivos clientes; en el segundo, apoyos por apoyos y, en el tercero, recursos públicos por apoyos.

Plantea Corzo, que el clientelismo político **no es un fenómeno individual**, ya que en toda relación de clientela exige la participación de dos actores como mínimo. No es decisión de un solo individuo, sino que han de existir dos voluntades o más para que se produzca. La decisión de implicarse en ella es individual al tener que comprometerse con la otra parte en mantener un intercambio preestablecido, aunque no particular y excluyente. El compromiso se establece entre sujetos individuales, aunque los beneficios no sólo tienen que repercutir sobre éstos, sino que pueden hacerlo sobre colectivos o grupos.

Corzo considera que es la carencia lo que mueve hacia el intercambio, y es esta necesidad la que añade ese valor subjetivo a lo intercambiado. Otros de los aspectos positivos del intercambio o clientelismo, según la autora, son, en primer lugar, la aparición de una reciprocidad particular que **acerca al ciudadano a la autoridad** y que **legitima a la misma**, una integración social; en segundo lugar, el intercambio es motivado por la canalización de las demandas entre ambos que favorece la organización de la oposición, una mayor confianza en el Estado al conseguir el cliente aquello que demanda del primero.

De igual forma, **las relaciones de clientela ofrecen soluciones intermedias para las partes evitando el conflicto y el exclusivismo de los grupos que no adquieren respuestas satisfactorias por parte del Estado** cuando éste distribuye los recursos bajo el principio de equidad y no tiene en cuenta colectivos con peculiaridades concretas. En estos casos el clientelismo político diversifica la política y afronta los problemas en función de los colectivos que los padecen.

Finalmente, las **características que distinguen al clientelismo moderno del tradicional o premoderno** son: si en el clientelismo tradicional o premoderno la relación era entre individuos y la identidad era de cada cliente con su patrón; **en el clientelismo moderno la relación se manifiesta con una identidad entre clientes, en plural, con un líder sustituible que no tiene por qué ser un individuo en solitario.** Se ofrece la posibilidad de comparar otras relaciones de clientes, semejantes, con el mismo líder, lo que amplía su capacidad para ser sustituido, o no, por otro líder que ofrezca mejores condiciones. Tal situación concede mayor grado de presión de los clientes sobre la otra parte, y reduce la tradicional dependencia en la medida en que **el cliente puede retirar su apoyo o el contenido de su intercambio a favor del mejor postor.**

Bajo este mismo tenor, la relación diádica es diferente aunque la categoría particularista de la misma permanezca a lo largo del tiempo, porque de ser una asociación de intercambio basada en un particularismo individual, pasa a ser una asociación clientelar (Graziano, 1976), donde lo trascendental ya no es si están en igualdad de condiciones o no los actores, como planteaban ciertos autores (Graziano, 1984; Claphan, 1982; Eisenstadt & Roniger, 1984; Roniger, 1990; Powell, 1970; Scott 1972; etc.), sino **en lo que cada actor está en disposición de ofrecer.**

2.1.5 Relación de reciprocidad a largo plazo, el caso de Francia

En su artículo *¿Dónde estamos con el estudio del clientelismo*, Hélene Combes (2011) analiza distintas maneras de pensar el clientelismo en el mundo académico y las evoluciones que la noción ha tenido en los últimos años. Ella recorre las principales definiciones del concepto y distingue dos posiciones fundamentales respecto de la relación entre clientelismo y modernidad.

La primera sostiene que este tipo de relación es **un resabio tradicional** destinado a desaparecer con el desarrollo de las instituciones políticas modernas —que de persistir no sería más que una muestra de la debilidad de las instituciones democráticas— y la segunda reconoce en el clientelismo **un modo de vinculación política** que, lejos de poder ser situada en un periodo histórico determinado o en un tipo de sociedad determinada, debe ser visto como una de las formas en que se entretajan las relaciones políticas más allá del grado de desarrollo de una sociedad.

En este mismo tenor y para definir el término analizado, Combes (2011) retoma a Medard (1976), quién define **la relación de clientela como una relación de dependencia personal que no está vinculada al parentesco**, que se asienta en intercambios recíprocos de favores entre dos personas, el patrón y el cliente, los cuales controlan recursos desiguales. Se trata de una **relación bilateral, particularista y borrosa, de una relación de reciprocidad** que supone un intercambio de beneficio mutuo entre socios desiguales.

Posteriormente analiza los estudios sociológicos que proponen restituir las miradas de los actores que participan en las relaciones de clientela, así como los aspectos de ésta que escapan a la transacción de bienes por lealtades políticas. Señala que algunas dimensiones de los estudios sobre el clientelismo sobre todo la perspectiva sociológica no ha problematizado lo suficiente y le impide superar los problemas de la posición instrumentalista de la ciencia política que acertadamente se propone criticar.

De igual forma, la autora, destaca un aspecto que parece central en los estudios sobre el clientelismo: que el concepto es a la vez **un instrumento de descalificación política** de los actores de ese campo movilizado para colocar a los adversarios del lado de

las prácticas ilegítimas. Para su análisis Combes realiza una revisión bibliográfica sobre el concepto. Por ello, se puede plantear que pretende un trabajo teórico.

Uno de los principales aportes de este documento es que para la autora es importante rescatar **lo que Bourdieu llama “la doble verdad del don”** (Bourdieu, 1997: 229); esto es lo que permite devolver a la noción de clientela toda su riqueza y complejidad, sin reducirla a una simple instrumentalización de tipo utilitarista como ocurre en los trabajos inspirados por la teoría de la elección racional.

Esto le da la pauta a Combes (2011) para evitar reducir el clientelismo a una simple manipulación de los dominados por los dominantes y “reintegrar las aspiraciones y aun las exigencias de los dominados” (Médard, 2000). El reto es entonces, dice Combes, entender lo que se intercambia, cómo se intercambia y la naturaleza y la diversidad de los incentivos, que pueden ser materiales y a la vez simbólicos y afectivos relacionales (Eisenstadt y Roniger, 1984), de forma que este proceso se desarrolle **como una relación de reciprocidad de largo plazo en el plano de las redes sociales barriales.**

2.1.6 Mecanismo de redistribución pero obstáculo para la democracia, el caso de Argentina

María Natalia Bermúdez (2005), recapitula en su artículo *Clientelismo, historia y poder en América Latina. Avatares de una conjunción problemática en el análisis político reciente*, los diferentes análisis que se han hecho del clientelismo. En un primer momento de su trabajo nos muestra que el clientelismo ha sido analizado desde dos perspectivas: 1. **Como mecanismo de redistribución de ingreso** y de fomento de participación de las masas; y 2. Como **obstáculo a la democratización.**

En este sentido y citando a Lodola (2004) como ejemplo de la primera perspectiva, señala que la clientelización de la política, como modalidad de movilización y acción, bloquea el cambio social y el mejoramiento de las condiciones de vida de gran parte de los ciudadanos de Latinoamérica. Para la segunda perspectiva cita a Scott (2002), quien ve a los partidos políticos basados en el patronazgo, lo cual es un obstáculo para la

institucionalización de la asignación igualitaria de recursos en países pobres. Igualmente, observa que muchos líderes políticos rechazan reformas gubernamentales antipatronazgo, porque ven como una amenaza a la institucionalización.

Bermudez (2005) explica que el clientelismo es un fenómeno que ha sobrevivido a las reformas estatales y a los cambios culturales y que quienes argumentaban que desaparecería en los estados modernos se equivocaron. Por otra parte, la autora apunta que el clientelismo no es sólo un fenómeno que se circunscribe a períodos electorales sino que se manifiesta de forma continua antes, durante y después de las elecciones.

En cuanto a la discusión en torno a si el clientelismo es un fenómeno colectivo o individual, Bermúdez (2005) afirma que toda relación de tipo clientelar es personalizada porque los patronos y los clientes no están interesados en la igualdad ni en las reglas universales de la igualdad, sino en personas, de forma que promueven situaciones de favoritismo mediante el desvío de recursos públicos.

La propuesta final de la autora consiste en que se debe adoptar una postura más reflexiva, asentada sobre una permanente labor empírica. De otra manera, dice ella, difícilmente se podrá reconciliar al clientelismo con las complejidades de nuestro tiempo.

Este documento es el resultado de una reflexión teórica y como se puede observar más que definir el concepto de clientelismo, la autora centra su mirada en las diferentes perspectivas desde que ha sido analizado este fenómeno, así como en plantear que el clientelismo no se circunscribe únicamente a un periodo temporal, sino que, tiene la capacidad de adaptarse a los cambios culturales y sobrevivir a las reformas estructurales.

2.1.7 Mecanismo para eludir el control social y limitar los alcances del capital social, el caso de Chile

En capital social y clientelismo: otra limitación para el control social, Mauricio García Ojeda (2011), propone que el capital social puede ser utilizado por políticos en relaciones clientelares para coaccionar a los ciudadanos, condicionando la continuidad de estas relaciones si los ciudadanos utilizan mecanismos de control social para sancionarlos.

Entonces, de acuerdo al autor, el capital social puede limitar el ejercicio del control social. En este sentido, la tesis central de este documento es que tal como el capital social favorece la dominación de los obreros en los mercados de trabajo capitalistas, el capital social puede favorecer la dominación de los ciudadanos en las relaciones clientelares.

García Ojeda señala, que existen dos enfoques del concepto de capital social: el disposicional, según el cual el capital social se refiere a valores y actitudes y el estructural, que lo concibe como recursos que están disponibles para los individuos a partir de su inserción en redes sociales.

Este último enfoque es el que el autor asume para el estudio del capital social y presenta conceptos propuestos por Bourdieu y Coleman (2001). En este sentido, Coleman define el capital social como una variedad de entidades con dos elementos en común: todas ellas contienen alguna dimensión de las estructuras sociales, y todas ellas facilitan ciertas acciones de los actores dentro de la estructura.

Coleman y Bourdieu (2001), retomados por el autor, identifican los efectos positivos, de capital social, específicamente los beneficios que trae para los individuos insertos en redes sociales al acceder a recursos de capital social. Según Coleman, los recursos apropiables y que tienen efectos desde las estructuras sociales, específicamente desde las redes sociales, son la información, las obligaciones de reciprocidad y las normas sociales.

Estas tres formas de capital social permiten a los individuos desplegar sus estrategias para lograr beneficios: la información permite acceder a oportunidades y formarse expectativas útiles para tomar decisiones adecuadas sobre el posible comportamiento de otros en el marco de interacciones estratégicas; las obligaciones de reciprocidad posibilitan el contar con recursos (incluyendo la información) gracias a la mutua expectativa de devolver favores y beneficios y, finalmente, las normas sociales hacen viables y estables los intercambios eficientes entre las partes al reducir el oportunismo como producto del control social.

Pero ¿qué vínculo existe entre capital social y clientelismo? Para responder a esta pregunta el autor define el concepto de clientelismo y plantea que **el clientelismo político es una relación de intercambio personalizada, selectiva, estratégica, vertical y asimétrica de recursos como servicios, dinero, información, cedidos por actores políticos (que controlan recursos públicos) y sus mediadores (o *brokers*) en favor de ciudadanos**, que como clientes, contraprestan (como condición necesaria para obtener beneficios) a través de apoyo político (votos, participación en actividades políticas, captación de adeptos para el patrón político).

Esta relación clientelar, es personalizada porque existe un conocimiento directo y una relación no esporádica sino prolongada entre las partes. Es selectiva, porque los recursos no se distribuyen desde los políticos hacia todo un territorio o un colectivo, sino en particular hacia aquellos que en específico han sido contactados por el político y/o sus *brokers*, sus punteros (funcionarios partidarios), sus gestores o líderes comunitarios y que además dan garantías de ser receptivos y de cumplir con su parte en el contrato informal de intercambio.

Es estratégica porque los implicados concurren porque consideran que su contraparte constituye una oportunidad para lograr sus intereses, en particular, los ciudadanos pueden acceder en forma preferencial a recursos públicos y los políticos aumentan sus posibilidades para acceder y mantener el poder gracias a la intermediación selectiva de recursos públicos que realizan.

A partir de lo anterior, señala el autor, que la relación entre capital social y clientelismo consiste en que el clientelismo es una relación en la cual se intercambian recursos de capital social, en específico la información. La información como capital social fluye desde los políticos hacia los ciudadanos bajo la forma de orientación sobre cómo acceder a contactos que les faciliten contar con recursos de la política pública, o bien, sobre cómo acceder directamente a estos recursos.

García Ojeda señala que desde los ciudadanos hacia los políticos la contraprestación de información puede referirse, por ejemplo, a cómo desplegar las acciones más eficaces para acceder y mantener a la clientela. Además, propone que para que el intercambio de

recursos sea posible, es necesario que exista en la relación otro recurso de capital social que son las obligaciones de reciprocidad. Estas obligaciones de reciprocidad son un capital para **A**, es decir son productivas para él, porque si ha beneficiado a **B**, **B** tiene la obligación, dado su interés estratégico, de contraprestar, de **devolver la mano** a **A**, quien a su vez, sabe que cuenta con los favores de **B** cuando lo requiera. Esto explica porque en el clientelismo se mantiene a través del tiempo.

Un elemento central de la relación entre capital social y clientelismo, según el autor, es que en las relaciones clientelares el intercambio de los recursos de capital social señalados es posible porque los implicados mantienen un vínculo social, una relación diádica que forma parte de las redes sociales a partir de las cuales cada uno tiene acceso a recursos. En segundo lugar, esta relación puede caracterizarse como un **capital social de escalera**. El **capital social de escalera** es propuesto por Durston (2003) para distinguir el vínculo entre un grupo o una comunidad con actores u organizaciones de mayor poder porque tienen más recursos, información y autoridad formal legitimada.

Pero el autor no se queda aquí, ya que plantea que el capital social presenta un lado oscuro en torno a las relaciones clientelares, esto se debe a que los recursos de capital social hacen posible la existencia de las relaciones clientelares, pues los recursos de capital son un incentivo para la existencia este tipo de relaciones, ya que la información como recurso que se intercambia incide en la estructura de oportunidades de los implicados, y además las obligaciones de reciprocidad enmarcadas en la confianza mutua (y considerando el mecanismo del —interés encapsulado antes señalado) generan expectativas que hacen posible la permanencia de estos intercambios.

Un segundo planteamiento del autor es que, dado que el capital social viabiliza el clientelismo, el problema que se produce y se manifiesta el —lado oscuro‖ o el efecto negativo del capital social, es que el clientelismo tienen consecuencia negativas porque genera efectos socialmente o normativamente no deseados. Pareciera que el clientelismo no es un problema cuando se caracteriza como una relación estratégica de intercambio que es mutuamente beneficiosa para las partes.

Desde esta lógica, el clientelismo no sería problemático porque los implicados obtienen ganancias de él. Sin embargo, tal como lo ha señalado la literatura especializada, el clientelismo si es problemático debido a los efectos colaterales y agregados que genera producto de los intercambios del que sacan provecho los ciudadanos y los políticos que participan de estas relaciones.

Específicamente, **el clientelismo provoca ineficiencias en el efecto distributivo de las políticas públicas ya que gracias al *lobby* selectivo de los políticos se asignan recursos públicos en forma preferencial a grupos o individuos que no necesariamente deberían ser focalizados por las políticas públicas. También provoca un acceso desigual de recursos, pues al tratarse de un intercambio particularizado sólo participarán en él quienes entreguen apoyo político a sus benefactores.**

Así, **se distorsiona el acceso igualitario a los recursos públicos que debería manifestarse en un vínculo sustentado en derechos ciudadanos** y en definiciones programáticas de las políticas públicas en vez de un vínculo político clientelar. Desde esta perspectiva, es posible calificar al clientelismo como problemático y también se puede así advertir el despliegue del —lado oscuro del capital social.

Otro punto fundamental que argumenta García Ojeda y que tiene relación con su tesis planteada es que además de los efectos negativos ya identificados del clientelismo generado sustantivamente gracias al capital social, postula que **otro efecto negativo se refiere a que puede reducir la efectividad de los dispositivos de control social, ciudadano o democrático.**

Su argumento se centra en que aunque existan mecanismos formales de control social orientados a que un político sea representativo, receptivo y en consecuencia, que sea responsable, puede que no lo sean, porque los ciudadanos aun teniendo la facultad, los medios formales y la evidencia o buenas razones para sancionarlos no lo hagan debido a la asimetría de poder que los perjudica en las relaciones clientelares que mantienen con el político a quien deberían sancionar sino es efectivamente un representante de sus intereses más allá de los intercambios, intereses y beneficios específicos generados en estas relaciones clientelares.

En este sentido, dice el autor, que el control social se refiere al ejercicio de un derecho ciudadano, a través de diversos mecanismos generados desde la propia ciudadanía o provistos desde el Estado, orientado a vigilar el curso de los asuntos públicos en general, y en particular, a monitorear y fiscalizar y generar cambios, si es necesario, en la gestión del Estado derivada del desempeño de los políticos y/o los funcionarios o gestores públicos.

En su análisis sobre el concepto de “capital social”, Irma Arriagada (2003), explora algunos de sus usos y destaca ciertas dimensiones que requieren una mayor profundidad analítica. El propósito de su texto, es reflexionar sobre las potencialidades y limitaciones analíticas del concepto de capital social por medio del examen de una parte de la abundante literatura sobre el tema. Esto porque la discusión teórica del concepto, así como la de sus aplicaciones prácticas, tiene lugar en un debate mayor, donde los conceptos de ciudadanía y de participación juegan un papel central.

Es así que podemos encontrar que la sociología considera al capital social como una fuente de control social, de apoyo familiar y de generación de beneficios transmitidos por redes extrafamiliares.

La autora retoma a Bourdieu (1985) en el marco de su teoría general de los campos, para definir el capital social como agregado de los recursos reales o potenciales que se vinculan con la posesión de una red duradera de relaciones más o menos institucionalizadas de conocimiento o reconocimiento mutuo. En este mismo sentido, El Banco Mundial (2000), define el capital social como las instituciones, relaciones y normas que conforman la calidad y cantidad de las interacciones sociales de una sociedad.

A partir de los diferentes planteamientos sobre capital social presentadas en su artículo, la autora plantea que hay ciertos elementos comunes, que ayudan a entender el concepto de capital social como el conjunto de relaciones sociales, como un recurso de las personas, los grupos y las colectividades en sus relaciones sociales, con un acento puesto, a diferencia de otras acepciones del término, en las redes de asociatividad de las personas y los grupos.

Pero ¿qué tiene que ver el concepto analizado por Arriagada, capital social, con el concepto de clientelismo? La autora logra vincular ambos conceptos al plantear que el clientelismo es uno de los problemas centrales y más antiguos en la relación entre organizaciones comunales y de base, y los agentes estatales y no gubernamentales en América Latina.

Ella distingue distintos tipos de clientelismo en un continuo que va desde el autoritario al paternalista: 1) Clientelismo, autoritario, represivo y cleptocrático: Reprime con violencia al capital social popular y permite el saqueo de los fondos públicos como botín electoral; 2) Clientelismo pasivo, paternalista, tecnocrático, burocrático y partidista: transforma el capital social en receptividad pasiva, de productos y crea dependencia; 3) Semiclientilismo, “incubadora” y capacitadora: Fomenta organización autónoma, capacita y en aptitud de gestión y proposición de proyectos. Protege la organización en el campo social, económico y político local y regional; 4) Agencia empoderadora y apoyadora: Sigue desarrollando el sistema de autogestión de la organización ya estructurada y funciona con cierta autonomía. Aumenta el nivel territorial de acción y fortalece a los actores sociales débiles y, finalmente, 5) Sinergia coproducción: Las organizaciones de base y de segundo nivel Estado-sociedad civil establecen y gestionan sus propias estrategias, celebran contratos con el Estado y otras agencias externas, gestionan recursos financieros y contratan servicios para mejorar la calidad de vida de sus integrantes. Los funcionarios públicos y técnicos contratados rinden cuentas a usuarios organizados.

A tales tipos de relación pueden agregarse otros que son más proclives a potenciar el capital social colectivo, como la capacitación de los miembros de las organizaciones hasta que éstas alcancen su autonomía, y a quienes los funcionarios públicos y privados deben rendir cuentas.

Para la autora, el objetivo final de los programas orientados a combatir la pobreza será pasar de un semiclientelismo que protegen ciertas organizaciones a constituirse en una agencia empoderadora y finalmente a producir una sinergia entre Estado y sociedad civil, en la que las organizaciones de la sociedad civil están en condiciones de exigir el rendimiento de cuentas a las instituciones del Estado para el mejoramiento de sus condiciones de vida.

Un punto a destacar es que Arriagada propone que no debe perderse de vista que las relaciones sociales entre grupos de desigual poder entrañan conflictos y se deben buscar las formas más adecuadas y democráticas de tratar con esas desigualdades. Esta desigualdad es especialmente notoria en el caso de la relación entre comunidades pobres y organismos del Estado, las que marcadas por largos procesos de clientelismo y corrupción, no son fáciles de modificar.

Y finalmente, alerta sobre el riesgo de desplazar el peso del esfuerzo del Estado hacia los propios individuos en la búsqueda de mejorar sus condiciones de vida, desentendiéndose de las consecuencias de las políticas públicas en marcha y de las posibilidades de ampliar los recursos económicos y de otra índole en la mejora de las condiciones de vida de la población. Estas consideraciones acentúan la necesidad del contexto democrático y participativo en que se ponen en marcha las políticas públicas y, específicamente, los programas de combate a la pobreza.

2.1.8 Relación de gratitud y práctica de socialización política, el caso de Argentina

A partir de una investigación etnográfica Javier Auyero (2002), en su artículo *Clientelismo político en Argentina: doble vida y negación colectiva*, analiza el clientelismo desde una visión poco retomada por los académicos que investigan el tema; el autor, a partir de una serie de entrevistas y notas de campo realizadas en su natal Argentina, le da voz a los tan nombrados “clientes” y expone que las investigaciones académicas y periodísticas sólo analizan el tema desde una visión objetiva retomando sobre todo las teorías racional y normativa propios de la ciencia política.

En este sentido, Auyero propone tomar en cuenta la realidad que viven los clientes y cómo ellos viven esa relación. A partir de su trabajo etnográfico él logra descubrir que el cliente vive esa relación clientelar: mediador - cliente, no patrón - cliente, como una relación de lealtad y gratitud, y en algunos de los casos, como una forma de distracción de su vida rutinaria, escasa de momento gratificantes.

La importancia de su investigación radica en que la visión de las investigaciones realizadas hasta ese momento sobre el clientelismo, sólo toman en cuenta una realidad: la objetiva, es decir, el clientelismo es consecuencia de las condiciones estructurales de los clientes y esta entorpece el desarrollo de la democracia en esos países, e ignoran la realidad subjetiva del clientelismo: las emociones que se generan en las relaciones clientelares y cómo viven esas relaciones los actores que participan en ella.

Como se puede observar, el trabajo de Auyero es el resultado de un trabajo empírico que nace de la idea de que es importante conocer las percepciones de los actores que forman parte de una relación clientelar. Esto no significa que el autor desdeñe las investigaciones previas sobre el clientelismo que no toman en cuenta el carácter subjetivo que se generan en este tipo de relaciones, más bien, Auyero considera que estas investigaciones pueden enriquecerse si cuentan con el punto de vista de los diferentes actores que participan en ellas.

Para el autor, dichas teorías plantean que el intercambio que se genera en las relaciones clientelares es meramente instrumental: el cliente y el patrón generan una relación en donde ambos salen beneficiados, no obstante, para él, este tipo de análisis ignora una realidad, la de uno de los actores principales de dicha relación: el cliente.

2.1.9 Práctica de monopolización y distribución de recursos, el caso de Uruguay

En su texto *Patronazgo y estrategia de movilización partidaria: evidencia desde los gobiernos subnacionales de Uruguay*, Fabricio Carneiro (2009), tiene como pregunta de eje de su investigación ¿Cómo se explica la variación en las prácticas de patronazgo político a nivel subnacional? En Este trabajo, el autor, pone a prueba una serie de hipótesis para explicar la desigual distribución del patronazgo en los diecinueve gobiernos departamentales de Uruguay entre 1994 y 2005.

Para ello, presenta una crítica y reformulación de los argumentos pluralistas que explican la disminución del patronazgo, exponiendo una nueva hipótesis centrada en las estrategias de movilización partidaria. En particular, el artículo argumenta que los partidos que históricamente se desarrollaron utilizando estrategias de movilización política por fuera

de la estructura estatal tienen mejores incentivos para controlar y limitar el uso de los recursos estatales, ya que su éxito electoral no depende de estas prácticas.

En este documento, el autor argumenta que aquellos partidos que se desarrollaron históricamente por fuera de la estructura estatal son los que presentan los mayores incentivos para limitar las prácticas de patronazgo en el Estado. Tomando como evidencia los gobiernos subnacionales de Uruguay muestra como una mayor presencia del partido externo más importante -el Frente Amplio- ha venido asociada a una disminución en la utilización del patronazgo en cada departamento.

Señala el autor, que este documento se centra en un tipo específico de intercambio político que comúnmente se denomina patronazgo y que podría expresar un subtipo de la categoría más general de “clientelismo”. En este sentido, él identifica el patronazgo a partir de tres características importantes que ayudan a diferenciarlo de otras prácticas clientelistas, una referente al actor que distribuye los beneficios y las otras dos respecto al bien posible de distribución. Estas tres características tomadas en su conjunto ayudan a resolver el problema del compromiso y credibilidad que existe en las relaciones clientelares.

De forma general, dice el autor, que la práctica clientelista se presenta como una relación de intercambio diádica y desigual en donde podemos identificar a un individuo de alto estatus y poder económico (patrón) que utiliza sus recursos e influencia para proveer protección o beneficios -o ambos- a una persona de bajo estatus (cliente), que por su parte ofrece apoyo recíproco al patrón (Scott 1972, Citado en Carneiro). El patrón es un actor político que utiliza sus recursos e influencias para conseguir apoyo en el mantenimiento o en la lucha por el poder político.

Señala Carneiro que el elemento más importante en esta definición es el lugar que ocupa el actor que otorga los beneficios. A diferencia de otras prácticas clientelistas-como por ejemplo la compra de votos - en el patronazgo el actor más poderoso en la relación está en el gobierno (Stokes 2007). El patrón tiene un monopolio político sobre los recursos a distribuir, lo que significa que el acceso a los mismos depende del mantenimiento del poder político (Medina y Stokes 2002). En este sentido, el recurso que se distribuye en la práctica

del patronazgo -el empleo público- presenta una serie de características que lo vuelven atractivo para aquellos actores políticos con acceso a la distribución de bienes públicos.

El empleo público como bien pasible de intercambio en la relación clientelista presenta dos características que lo vuelven atractivo: es selectivo y reversible, lo cual permite vincular de forma clara la continuación de la utilidad de un votante al éxito electoral de un político particular.

La hipótesis del documento, parte del supuesto que los partidos tienen incentivos para controlar las prácticas arbitrarias en el manejo de los recursos del Estado cuando este control otorga beneficios electorales que superan los costos que genera la no utilización de las estrategias de movilización mediante el patronazgo.

Dice el autor, que en este sentido la *accountability* horizontal se vuelve efectiva cuando surge un escenario que denomina de competencia responsable. Este tipo de competencia aparece cuando en un sistema político la competencia partidaria se configura en torno a un actor externo al sistema. La competencia responsable surge cuando aumenta el peso electoral de los partidos externamente movilizados incrementando la competencia política entre los actores externos e internos al sistema. Es la competencia entre los tipos de actores partidarios la que explica la disminución en el patronazgo.

Señala Carneiro, que se puede identificar el acceso a los recursos como una variable importante para analizar el patronazgo. Ya que como él ha señalado, en un sistema político no todos los partidos tienen igual acceso a los recursos necesarios para financiar las prácticas de patronazgo. Si los recursos no son estables, el financiamiento de estas prácticas se torna una de las variables más importantes en el estudio del clientelismo.

Explica el autor, que cuando el acceso al patronazgo permanece restringido para un partido, las estrategias de movilización programáticas se vuelven más atractivas o se convierten en la única opción disponible para ganarse el apoyo de la ciudadanía. En suma, los cambios en el acceso a los recursos necesarios para el financiamiento del patronazgo significan cambios en las propias prácticas de patronazgo. Por esta razón, el estudio del

acceso a los recursos aparece como una variable primordial en cualquier explicación del patronazgo.

Finalmente, el autor concluye que los gobiernos subnacionales de Uruguay una mayor presencia del partido externo más importante -el Frente Amplio- ha venido asociada a una disminución en los porcentajes de empleados públicos de cada departamento, exponiendo como esta mayor nacionalización de la izquierda política ha generado cambios en el patronazgo a nivel local.

De igual forma, la investigación realizada aporta más evidencia sobre la importancia de las transferencias desde el gobierno central para financiar las prácticas de patronazgo locales. Dice el autor, que en investigaciones futuras es necesario indagar sobre los límites de esa experiencia primaria del partido en relación al Estado y los procesos de transformación y reconversión de las relaciones entre los partidos externamente e internamente movilizados y la ciudadanía.

2.1.10 Práctica populista que promueve el ascenso social, el caso de Colombia

Cristina de la Torre (2001), en su texto *Revolcón, clientelismo y poder político. Apuntes para un debate en ciernes*, analiza el clientelismo en Colombia y expone que este es un fenómeno que acompaña al sistema político en este país desde hace mucho tiempo y responde sobre todo a su cultura política.

El clientelismo ha permanecido, dice De la Torre, porque a falta de populismo, se impuso como fórmula política para capear los desajustes de un país en transición, con un enorme contingente de masas flotantes y subempleo generalizado. Porque promueve el ascenso social, democratiza el acceso a la política y crea nuevos nichos de poder. Lo mismo redistribuye recursos del Estado que poder político.

Ante lo arriba citado, De la Torre, define el clientelismo como un sistema de relaciones personales y asimétricas de intercambio de bienes o servicios entre un patrón y un cliente, basadas en la reciprocidad, en la lealtad, o en el interés utilitario. La asimetría procede de la desigualdad de estatus o de bienes intercambiados. Se caracteriza por la

apropiación privada de recursos oficiales con fines políticos por medio de una vasta red de relaciones sociales de tipo clientelar que cumple el papel de articulador del sistema político.

La autora, expone que explicar el clientelismo con el solo argumento de que **la escasez de bienes de un Estado pobre se convierte en fuente de poder para quienes los mediatizan a cambio de votos**, es decir una verdad a medias. Se soslaya el componente psicológico y cultural que acompaña todavía a importantes conglomerados del clientelismo. Y olvida que no siempre el motivo de la contraprestación es económico; nace con frecuencia de la búsqueda de poder político, de la ambición de prestigio o de la solidaridad familiar y comunitaria.

En este texto, la autora se pregunta por qué el clientelismo en Colombia ha sobrevivido a las reformas políticas implementadas que han buscado eliminarlo y concluye que está fuertemente arraigado a la historia cultural de ese país y para eliminarlo se necesita mucho más que voluntad política o ciudadana.

2.1.11 Fraccionamiento de beneficios y negociación eficiente, el caso de Colombia

Francisco Gutiérrez y Luisa Ramírez (2002), en su artículo *Familias, redes y facciones*, explican la persistencia del clientelismo en Colombia y para eso se proponen comprender cómo están conformados y articulados los partidos políticos para explicar qué les permite construir fuertes estructuras a pesar de carecer de contenido ideológico.

Dicen los autores, para el caso de Colombia, que el problema se torna aún más interesante cuando se hace el contraste entre el viejo clientelismo tradicional-agrario y su adaptación a través de sucesivas etapas a un país predominantemente urbano y en rápido proceso de cambio y modernización. El actual clientelismo en las ciudades se caracteriza por una enorme capacidad de fraccionar los bienes para negociarlos mejor, una alteración del gradiente de asimetría entre el proveedor de recursos básicos y el de votos, un desencantamiento y la laicización de las relaciones políticas y una extrema movilidad de los agentes.

Para analizar el clientelismo, Gutiérrez y Ramírez enfocan su mirada en la familia, como actor fundamental en la estructuración de la actividad política. Por ello argumentan que en la política Colombiana la familia juega un papel central ya que no sólo es un nicho o una institución sino un patrón cognitivo que enseña cómo hacer cosas, formar redes y actuar en el mundo. De igual forma, la familia provee a los agentes no sólo de un conjunto de recursos y repertorios sino también de modelos de acción para construirse y fundarse políticamente. Por las razones anteriores, su análisis tiene como objetivo, explicar cómo se desarrollan las diferentes modalidades de *familismo* político según el ámbito social o espacial (rural o urbano)⁴.

Destacan los autores que, la apertura política y los cambios institucionales que se generaron en Colombia desde Belisario Betancur hasta la actualidad no solamente estimularon la competencia política sino que crearon ámbitos específicos en el nivel sub-nacional en donde los nuevos entrantes se podían desenvolver particularmente bien. A su vez, esto produjo un resultado crucial: se podían ganar escaños en los cuerpos colegiados locales y regionales con relativamente pocos votos. Pero esta situación no se aplicó solamente a los municipios pequeños y medianos, sino también a las ciudades (vía Juntas Administradoras Locales, por ejemplo).

Así, pues, en algunos barrios -sobre todo allí donde existían auténticas colonias de los departamentos- de las grandes ciudades y en los municipios pequeños y medianos, la familia se constituyó en una unidad básica de conteo electoral, por la sencilla razón de que allí aquélla, la familia, estaba aglomerada territorialmente.

Gutiérrez y Ramírez proponen que una segunda explicación de la importancia de la familia es que esta se ha convertido en un nicho ideal para el cumplimiento de los acuerdos. En realidad lo es en todo el mundo, y por eso la política universalmente muestra cierto nivel de *familismo*. Pero en la política colombiana contemporánea hay un factor adicional.

⁴ Su trabajo es producto de sucesivas investigaciones a campañas electorales y entrevistas a profundidad con decenas de líderes de los partidos tradicionales (en su gran mayoría del partido liberal) en Bogotá, municipios de Cundinamarca que son urbanos y varias capitales departamentales.

El nivel de traición e incumplimiento de pactos es altísimo tanto dentro como fuera de los partidos tradicionales. Una vez más: aunque no deba sorprender a nadie el hecho de que la política sea *por definición* una actividad regulada por la desconfianza (Hume), si se supera un cierto umbral de expectativas pesimistas los actores empiezan a buscar refugios allí donde la confianza sea un poco mayor y la incertidumbre más manejable.

No obstante, señalan los autores, que también dentro de la familia se pueden producir feroces luchas políticas, pero coexisten con dos características básicas: el conocimiento mutuo, que aumenta la previsibilidad, y la capacidad de perdón, que dificulta que los enfrentamientos degeneren en largas espirales de hostilidad. Para ellos, quizás la familia no sea muy eficaz bloqueando la traición o el simple abandono, pero en cambio es muy buena morigerando sus efectos. Al introducir cohesión y expectativas de interacción en el largo plazo, se convierte en un capital decisivo.

Un segundo hallazgo de esta investigación, es que se reconoce que la familia es una unidad de cálculo electoral básica, y esto a varios niveles. Los candidatos cuentan a su familia como una parte importante de su patrimonio electoral. Tener familias grandes es una ventaja importante en los últimos años para los nuevos entrantes, sobre todo en el Partido Liberal, que es la fuerza que más claramente expresa estos procesos de incorporación particularista.

Esto resulta especialmente claro para aquéllos que trabajan a nivel local, en donde el peso relativo de unas decenas de votos no es despreciable. Este es un caso de retroalimentación positiva, pues a medida que aumenta la dispersión debido a nuevos entrantes se reduce el número de votos necesarios para ganar una curul y por lo tanto aumenta el peso electoral de cada familia (y las oportunidades para que entren nuevos competidores).

Gutiérrez y Ramírez señalan, que la familia es fuente de reputación y de identidades sociales y territoriales que son claves en las campañas. "Ser de aquí", "ser campesino" o trabajador manual o "de clase media", ser respetable, son activos de vida o muerte para cada candidato, casi exclusivamente otorgados por la familia. Nadie más puede otorgar un certificado bona fide de procedencia adecuada.

En este sentido, la familia ofrece mecanismos directos de ingreso para aquéllos que ya tienen alguna tradición de liderazgo, ya sea a través de participación intensa en la acción comunal ya sea a través de la intermediación política. Como en los últimos años los "dueños de los votos" han pasado a ser los activistas locales, que después los subastan (a cambio de obras, en el mejor de los casos, o de beneficios personales, en el peor) en un mercado en el que participan políticos profesionales, los hijos de esos activistas tienen la posibilidad de comenzar su carrera ya con algún patrimonio.

Otro punto importante, es, como ya se dijo, la familia es una estructura ideal de transferencia de recursos y de clientelismo. Lo es porque cuenta con normas comunes y confianza suficiente como para garantizar las expectativas de reciprocidad, que fuera de la familia están seriamente deterioradas en Colombia.

Finalmente, los autores concluyen que la nueva manera en que entran las familias a la política subraya tanto su relevancia como su carácter atormentado y contradictorio. Sometidas a continuas presiones de todo tipo, solucionan ingentes problemas de acción colectiva sólo para caer víctimas de otros. Las alianzas familiares son valiosísimas, pero inestables; tranquilizadoras, pero peligrosas; funcionales, pero a menudo ilegales.

Y sugieren la hipótesis de que en prácticamente todos los centros urbanos el caciquismo y el clientelismo tradicionales han entrado en crisis, siendo reemplazados con frecuencia por *otros modelos de familia*.

2.1.12 Disminución de la competencia política y suplantación del ingreso individual, el caso de Chile

Marco Ortiz Palenques (2010), en su texto *La compra de votos desde el gobierno: sus efectos teóricos*⁵, analiza el efecto de la compra de votos por parte del gobierno chileno sobre el sistema político. Los efectos identificados, por él, son: mayor participación del dinero del Estado en la formación del ingreso en los sectores más bajos, y aumento de los votos hacia el partido gubernamental con tendencia a convertirse en el único importante.

⁵Su investigación se realizó en Chile.

La tesis central de su documento consiste en que la decisión de comenzar un proceso de compra de votos por parte de quien ya se encuentra en el poder, genera en lo político una disminución de la competencia y en lo económico una disminución de las fuentes de riqueza. En cuanto a las razones de este proceso, dice el autor, se puede plantear que las fuentes de riqueza son reducidas por voluntad del propio líder en el poder, quien suplanta la pérdida de ingreso de los individuos por la compra de votos.

En su artículo Ortiz define algunas categorías de la siguiente forma: 1) Líder: Es el organizador de una posición mayoritaria dentro del sistema político. Su deseo es perpetuarse como tal organizador y, si es posible, ser el único. ; 2) Venta del voto: Entiende esto como el intercambio del voto por un bien tangible y que el vendedor interpreta como beneficioso para él personalmente.

Lo importante es, no el objeto recibido, sino la conciencia del vínculo establecido entre el vendedor del voto y su comprador, por lo que el simple hecho de dar objetos no completa la venta, quien compra debe confiar en que el vendedor, al amparo del secreto del voto, cumpla con lo prometido; mientras que el vendedor, si va a recibir un pago a futuro, debe crear la suficiente confianza para que no se sospeche de él.

Según el autor, la democracia supone que todos los habitantes tienen el mismo poder de decisión (un hombre un voto); pero el voto de cada cual es un bien cuyo poseedor puede desechar o invertir, y está a disposición de quien pueda comprarlo por un valor superior a la molestia de participar en la elección: inscribirse en el padrón electoral, ir a votar, ser eventual miembro de mesa, votar por alguien no querido para evitar la victoria de otro menos querido, etc.

Para Ortiz, una cultura política más tradicional y controles electorales más relajados son aspectos que influyen de manera directamente proporcional. De los casos estudiados por él y de la evidencia de otros, el autor observa que la compra de votos es más probable en ambientes empobrecidos o de liderazgo tradicional en la forma de relaciones patrón-cliente.

Esto además está correlacionado con otras formas de “voto fraudulento”, y se hace la salvedad de que una mayor radicalización política traslada estas prácticas en su conjunto de las zonas rurales de cultura política tradicional, hacia las áreas urbanas y de mayores ingresos, sin embargo, para el autor, es necesario destacar que la compra de votos es más factible en las sociedades donde la distribución del ingreso es más desigual, independientemente del tamaño del electorado.

Un punto fundamental es observar que Ortiz no centra su mirada en los patrones culturales o en la estructura social para tratar de explicar el fenómeno de la compra de votos, sino que se centra estrictamente en los procesos que afectan la compra y venta de votos como una relación económica.

En este sentido, el autor analiza lo que él llama el líder posicionado, es decir, un líder que está en cierta posición de poder, desde la cual puede impulsar las políticas que lo favorecerán en la permanencia o mejoramiento de dicha jerarquía. El líder puede decidir lograr su objetivo mediante la compra de votos o recurriendo a otros mecanismos. Si toma el camino de la compra, tiene a su favor que su posición inicial ya dentro de la organización decisoria le permitirá adelantar políticas que no podría haber logrado desde fuera del aparato.

Es decir, él puede influenciar el precio del voto no como mero agente económico, sino también como regulador. En consecuencia, está en capacidad de hacer el voto más caro, mantener su precio o hacerlo más barato. La decisión ideal será lograr que el voto sea lo más barato posible y que no haya competidores, adquiriendo la mayor cantidad posible.

Señala el autor que la disparidad de recursos poseída por el líder frente a sus competidores, al poder usar los recursos públicos, establece ya de inicio una competencia desigual cuyas consecuencias se van haciendo acumulativas en el transcurso de las elecciones. Por supuesto, puede pensarse que los demás líderes también competirán para captar ese mercado, elevando el precio en ese sector más pobre. Esta posibilidad es cierta. Sin embargo, en las sociedades contemporáneas, el control del Estado proporciona una gran cantidad de recursos que difícilmente pueden ser reunidos por otro líder en solitario.

Sin embargo, para Ortiz, es necesario que los beneficiarios económicos de la compra de votos requieran un control mayor que aquel convencido por la ideología de un líder o partido, o aquel que vota por lazos de amistad o enemistad. Dado que se está hablando de un beneficio individual, es posible, saber quién ha recibido un pago adelantado y se espera, en consecuencia, que haga efectivo el voto o recibirá una sanción.

2.1.13 Las relaciones entre el clientelismo y las políticas sociales, el caso de Colombia

Barrios González, Mónica (2011), en su artículo *Clientelismo y Familias en Acción: una mirada desde lo local* analiza uno de los programas más visibles en la lucha contra la pobreza en Colombia: Familias en Acción, éste programa se implementa desde hace más de una década y tiene como objetivo principal mantener el ingreso de las familias más pobres para fortalecer el capital humano y evitar situaciones como la desnutrición y la deserción escolar en los menores.

Barrios argumenta que, aunque El Gobierno Nacional ha reiterado que Familias en Acción no es un programa asistencialista sino que apunta a la corresponsabilidad de los ciudadanos en el proceso de superación de la pobreza, pues estos deben cumplir con los compromisos de control y seguimiento en la salud de sus hijos y asistencia escolar, se advierte que dichas políticas corresponden ampliamente al enfoque asistencial de focalización de las personas que “merecen” por su condición ser socorridas y no apuntan hacia la universalización en el acceso de los bienes y servicios sociales.

En este sentido, dice la autora, la implementación de este tipo de políticas genera una interacción constante entre los actores que redundan en redes y relaciones sociales que a su vez movilizan recursos materiales y simbólicos listos para ser activados en escenarios de coyuntura electoral, en beneficio no solo de candidatos externos sino de intermediadores y madres que hacen parte del programa.

A partir de lo anterior, Barrios señala, que Familias en Acción es un programa que puede ser usado con fines electorales. Por ello, este artículo tiene como objetivo mostrar la forma en que se estructuran esas relaciones en el marco de la implementación de un

programa social financiado por el Estado, los actores que participan y los recursos que se movilizan para obtener ventajas políticas en una coyuntura determinada.

Retomando a Barozet (2004), la autora, define el clientelismo, como un proceso en donde más allá del intercambio material (voto por favores o beneficios materiales), puede revestir dimensiones complejas y afectivas. Suele comprometer un enjambre de relaciones sociales desde el “patrón” hasta el elector, con intermediarios que son los nodos estratégicos de la redistribución de los recursos (materiales y simbólicos).

Barrios señala que las prácticas y la cultura local de las comunidades influyen en el proceso de negociación entre patronos y clientes. Los clientes desarrollan pautas de negociación que propician y fortalecen las relaciones clientelares. Quienes han estado expuestos más tiempo al clientelismo desarrollan una lógica transaccionalista al exigir el cumplimiento de promesas y el intercambio de bienes.

En este mismo sentido, y hablando del “cliente”, Barrios explica que teniendo en cuenta el punto de vista del “cliente”, se ha descubierto que factores simbólicos como la gratitud, la solidaridad, la identidad partidista y la lealtad son profundamente importantes en el desarrollo de la relación clientelar.

El trabajo de campo, para esta investigación, se realizó durante el segundo semestre del 2011 en el contexto de las elecciones ejecutivas y legislativas de los entes territoriales departamentales y municipales en Colombia. El estudio pretendió indagar las percepciones de las beneficiarias del programa en relación con la estructuración de vínculos clientelares en el mismo.

La autora eligió, estudiar el municipio de Soacha, en el departamento de Cundinamarca, por tres razones: sus condiciones socioeconómicas, la significativa presencia que tiene el programa en su territorio y las denuncias de intervención de actores políticos presentadas por varios medios de comunicación nacionales.

Los hallazgos principales de la investigación son los siguientes: 1) Familias en Acción establece que las beneficiarias del programa, además de cumplir con los compromisos para recibir su subsidio en el componente de salud y educación, tienen otras

obligaciones como asistir a encuentros de cuidado y ser parte de una organización de madres encabezada por unas líderes y veedoras, quienes articulan las demandas del grupo con el enlace municipal. Es decir, “La estructura organizacional masiva de Familias en Acción en ocasiones permite la irrupción de actores políticos locales y nacionales en los espacios de socialización del programa”.

El segundo hallazgo muestra que el miedo a la pérdida del subsidio posibilita que las beneficiarias apoyen electoralmente a aquellos actores políticos que prometen darle continuidad a Familias en Acción.

Tercer hallazgo: en el trabajo de campo se encontró que las beneficiarias han adquirido sentimientos de agradecimiento hacia el expresidente que implementó el programa, Uribe, principalmente porque suponen que a partir de su gestión el programa creció ampliamente, incluso las menos informadas creen que él fue quien lo ideó. Es decir, en este caso investigado los intercambios entre patrón/ cliente no se reducen a la mera racionalidad de los actores, sino que es un proceso en el que se repite la interacción entre los actores y se resuelven las necesidades del día a día y para los clientes surgen afectos y sentimientos tales como la gratitud y la reciprocidad.

Gabriel Vommaro y Julieta Quirós (2011), en su artículo *Usted vino por su propia decisión: repensar el clientelismo en clave etnográfica* comparan la trama relacional de dos barrios populares en dos provincias argentinas —Buenos Aires y Santiago del Estero— explorando, desde una perspectiva etnográfica, algunas dimensiones de la vida política de los sectores populares.

Ambos autores centran su mirada en la asociación entre la politicidad barrial y la circulación de recursos de asistencia social —asociación que suele invocar al “clientelismo” como categoría explicativa—. Con base en el análisis de observaciones de campo, discuten los presupuestos involucrados en esa categoría desde la que los analistas presumen una especificidad de la política en contextos de pobreza.

Señalan Vommaro y Quirós, que en abril de 2002, en el marco de la declaración de Emergencia Ocupacional Nacional, el gobierno argentino lanza el programa de asistencia

social de mayor envergadura en la historia del país: el Plan Jefas y Jefes de Hogar Desocupados (PJJDH), consistente en un subsidio de 150 pesos mensuales (en aquel momento, 50 dólares aproximadamente) para personas desocupadas con hijos menores de 18 años a su cargo.

Desde 1996, en medio de una situación de desempleo estructural, los gobiernos nacional y provincial habían lanzado diversos tipos de programas de ocupación transitoria, pero la novedad del PJJDH residió en sus alcances, al enmarcarse en un decreto del Poder Ejecutivo nacional orientado a garantizar el “derecho familiar de inclusión social”. El PJJDH llegó a contar, en menos de un año, con dos millones de beneficiarios en todo el país.

La enorme maquinaria burocrática demandada por un programa concebido como política de asistencia *universal* y los diversos criterios de distribución aplicados en la práctica por parte de las organizaciones intermedias que estuvieron a cargo de su ejecución—desde organizaciones no gubernamentales (ONG), partidos políticos y consejos municipales, hasta movimientos sociales y organizaciones religiosas—dieron lugar a un intenso debate, mediático y político, sobre el presunto manejo *clientelar* de la *ayuda social*.

Retomando a Auyero (2002), los autores plantean que el concepto de clientelismo político consiste, ante todo, en una relación social de carácter interpersonal, que los intercambios recíprocos a través de los cuales esa relación se produce y reproduce a lo largo del tiempo no son meras permutas de bienes por votos, sino que también son cadenas de prestaciones y contraprestaciones bajo la forma del don—*favores, ayuda, solidaridad, amistad*—en las cuales las obligaciones morales y los imperativos afectivos son puestos en juego.

En este sentido, Vommaro y Quirós argumentan que de la mano de la noción de “*habitus* clientelar”, la preocupación por explorar las dimensiones culturales del clientelismo terminó por instalar—tal vez contrariamente a lo que el propio Auyero pretendía—la imagen de un cliente rehén, ya no de sus patrones o *brokers*, pero sí del conjunto de disposiciones que producía y reproducía de manera inconsciente—como opera el *habitus*—en sus relaciones de clientela.

Al no dar suficiente peso a la capacidad reflexiva de los actores en las situaciones de intercambio en las que se encuentran involucrados, esta perspectiva perdió de vista la negociación y las controversias a partir de las cuales, cotidianamente, las personas tejen y destejen sus vínculos.

Desde una perspectiva etnográfica, los autores examinan, algunas dimensiones de las llamadas relaciones “clientelares”. Basándose en la comparación de dos casos situados en dos barrios populares: uno en Florencio Varela, municipio del sur del Gran Buenos Aires, y otro en la ciudad de Santiago del Estero, provincia ubicada en la región noroeste de Argentina.

Dicen los autores, que en ambos universos la reproducción material de la vida de la población no sólo depende de los circuitos mercantiles (mercado de trabajo, mercado de consumo, etc.), sino también, y en buena medida, de la intervención cotidiana del Estado en lo que se refiere a la asignación de bienes de *asistencia social*. Con una pluralidad de espacios —fomentistas, religiosos, barriales—, las organizaciones *políticas* de militancia territorial —partidos, movimientos sociales— constituyen *una* de las vías de acceso a esos bienes.

Vommaro y Quirós, se enfocaron en las experiencias y los vínculos cotidianos que algunos *referentes barriales*, pertenecientes a organizaciones partidarias y organizaciones de desocupados, establecen con la población local. En el universo que estudian, el término *referente barrial* es utilizado para denominar a los principales animadores de esas organizaciones territoriales. El *referente* tiene relación directa y cotidiana con los vecinos, al mismo tiempo que trabaja *con o para* algún candidato, figura política, línea partidaria o movimiento social, moviliza bases y recluta votantes.

En la investigación realizada los autores encontraron que la propia condición de *referente barrial* se construye en una articulación imprescindible entre *trabajo político* —trabajo *para* algún dirigente o candidato, reclutando y movilizándolo a la población— y *trabajo social* —trabajo *para* el bien común, distribuyendo recursos de asistencia y *ayuda* a los vecinos—.

En segundo lugar, pusieron al descubierto cómo las actividades involucradas en el *hacer* del trabajo y del *acompañamiento* políticos están imbricadas en los espacios y actividades de trabajo estipulados por las normativas de los programas de asistencia social: *trabajo y política, contraprestación y acompañamiento, trabajo social y trabajo político* son dimensiones —y dependiendo del contexto de situación, distinciones— que se constituyen recíprocamente. Es en el entrecruzamiento de estas categorías que transcurre la dinámica —constitución, continuidad, ruptura— de las relaciones entre vecinos y *referentes*.

En su artículo *Asistencialismo y búsqueda de ayudas como estrategia de supervivencia en contextos campesinos clientelares*, Fernando Landini (2013), pretende comprender las prácticas clientelares a nivel local y las dinámicas comunitarias que se articulan con ellas, analizando la búsqueda de asistencia como estrategia de supervivencia del campesinado a partir de un estudio de caso realizado en la provincia de Formosa, Argentina. En su documento, el autor, describen los distintos tipos de ayudas disponibles, las formas empleadas por la comunidad para buscar favores y asistencia, los esquemas subjetivos por medio de los cuales se legitiman las ayudas y los sentimientos y afectos en que se apoyan estas prácticas.

Para la elaboración de este documento, Landini realizó un estudio de caso en una localidad campesina caracterizada por los altos índices de pobreza y por el predominio de productores minifundistas, la cual se encuentra ubicada en la provincia de Formosa, región noreste de la Argentina. Resalta que los resultados que se presentan en este documento se enmarcan en un estudio que corresponde a su tesis doctoral, la cual se ocupó de indagar los factores psicosociales que influyen en el desarrollo rural en poblaciones campesinas, ubicándose la dimensión subjetiva del clientelismo político como uno de los ejes de mayor interés.

El autor se apoyó en la realización de observación participante, conviviendo por más de cinco meses con una familia campesina en varios viajes sucesivos, y la toma de entrevistas, 71 a campesinos y 11 a otros actores, incluyendo medianos productores, agentes de desarrollo y un dirigente campesino. De las 71 entrevistas realizadas a

campesinos, sólo en 26 de ellas se abordaron de manera directa las prácticas políticas locales y las estrategias de búsqueda de asistencia.

Su marco teórico se basó los principios teóricos de la psicología comunitaria latinoamericana que considera a las personas como sujetos activos, capaces de transformar su propia realidad (Montero, 1994, citado en Landini), a diferencia de los enfoques que privilegian la determinación de las estructuras por sobre la capacidad de los actores. Igualmente, partiendo del objetivo de comprender la manera en que los campesinos perciben y dan sentido a ciertos aspectos de su realidad social, el trabajo se apoyó en lo que ha sido denominado “abordaje orientado al actor” o “*actor-oriented-approach*” (Long, 2001, citado en Landini), perspectiva que puede ser concretizada desde la psicología tomando las contribuciones del construccionismo social, el cual afirma que lo que percibimos como “realidad” no es más que el resultado de un proceso de construcción social (Berger y Luckmann, 1972; Gergen, 1996, citados en Landini).

En este mismo sentido, Landini define el concepto clientelismo de la siguiente manera: el clientelismo es un tipo particular de relación de intercambio entre dos sujetos, “en la que existe un patrón y un cliente: el patrón proporciona bienes materiales, protección y acceso a recursos diversos y el cliente ofrece a cambio servicios personales, lealtad, apoyo político o votos” (Audelo Cruz, 2004, citado en Landini).

De igual forma y en términos generales se puede decir que el clientelismo político implica un vínculo de carácter asimétrico (Auyero, 1997, citado en Landini) articulado a partir de relaciones cara a cara (Trotta, 2003, citado en Landini) donde se produce un flujo de bienes, servicios y compromiso de protección, de parte del patrón (Clark, 2004, citado en Landini) y de lealtad y apoyo político de parte del cliente. Pero, cabe aclarar, que la diversidad de formas en que este vínculo se concretiza hace difícil diferenciar de manera absoluta entre política clientelar y no clientelar (Gay, 1997, citado en Landini).

La localidad campesina, elegida por Landini para realizar su investigación, se caracteriza por altos índices de pobreza y por el predominio de productores minifundistas. Las unidades campesinas, para subsistir, se ven en la necesidad de cumplir con dos funciones interdependientes: la satisfacción de las necesidades de los integrantes de la

familia y la gestión de la producción, para lo que llevan adelante un conjunto de actividades y aplican una variedad de recursos que tienen a su disposición.

En términos generales, las necesidades de la familia campesina incluyen alimentación, ropa y calzado, y gastos vinculados con la salud y la asistencia de los niños a la escuela. Por su parte, para gestionar la actividad productiva estos pequeños productores tienen que contar con tierra, con herramientas o recursos para preparar el suelo y realizar la siembra, con mano de obra para múltiples tareas, destacándose el raleo y la cosecha, y con insumos como semillas y diferentes tipos de fitosanitarios.

Señala Landini, que es usual en las economías campesinas, centradas en el uso de mano de obra familiar, que buena parte de los requerimientos mencionados anteriormente son cubiertos con el trabajo de los miembros de la familia y con producción de autoconsumo. No obstante, cambios de hábitos en estas economías de subsistencia están llevando progresivamente a la reducción de la producción de autoconsumo y a la reorientación de la producción hacia el mercado. Por esto, es indudable que en la zona de estudio, y en la mayor parte de las áreas campesinas de la Argentina, los cultivos de renta, en este caso algodón y hortalizas, ocupan un lugar fundamental en la economía familiar.

En concreto, la venta de estos productos hace posible obtener recursos monetarios concentrados una o más veces al año, lo que permite enfrentar necesidades que involucran erogaciones de dinero contextualmente significativas como preparación de suelo, compra de insumos, adquisición de ropa y calzado y pago de deudas. No obstante, estos ingresos concentrados, no permiten a los campesinos cubrir los costos de los alimentos que no se obtienen vía autoconsumo, así como pequeños gastos cotidianos que suelen surgir.

De esta manera, cobran gran interés los ingresos que se obtienen por la venta de productos de huerta o granja al por menor y la disponibilidad de ayudas públicas como preparación de suelo a bajo costo, entrega de semillas de algodón y planes sociales que proveen mensualmente de dinero en efectivo. Es interesante destacar la amplitud de los planes sociales, que según estimaciones propias en base a datos firmes durante el año 2005 habrían alcanzado a aproximadamente un 60% de las familias campesinas del lugar.

Ahora bien, señala Landini, que es en este contexto de pobreza, de falta de reservas y de privaciones materiales que el ir a pedir ayuda o asistencia directa y generalmente personalizada a políticos, funcionarios o productores consolidados, se convierte en una estrategia de supervivencia privilegiada, ante la falta de alternativas, lo que se ve favorecido por múltiples factores.

En primer lugar, el hecho de que, como se señaló anteriormente, en las economías campesinas los sujetos más desprotegidos asumen que los actores con mayor poder económico tienen el deber moral de ser generosos con quienes más lo necesitan. En segundo lugar, en la zona existe una amplia gama de proyectos y programas sociales, lo que convierte a las ayudas públicas en algo que forma parte de la cotidianeidad.

De acuerdo al autor, los campesinos conocen de primera mano que dar ayudas, en gran medida discrecionales, es algo que todos los políticos hacen en tiempos de elecciones, por lo que resulta intuitivo buscar su apoyo en momentos de particular necesidad. En efecto, como los mismos campesinos narran, durante las elecciones los representantes de los distintos partidos suelen acercarse a las casas para preguntar por las necesidades y ofrecer ayudas, comprometiéndose muchas veces a entregarlas antes de las elecciones.

Landini argumenta, que la necesidad de buscar ayudas en políticos y patronos se hace más imperiosa cuando se toma conciencia de que las redes de ayuda mutua, formadas por pares y vecinos, se encuentran sometidas a similares carencias, por lo que pocas veces resultan apropiadas para resolver los problemas que puedan presentarse. Finalmente, en la economía campesina los pequeños productores no cuentan con capacidades para gestionar dinero en efectivo, por lo que tienden a enfrentarse a situaciones de escasez con gran facilidad.

De acuerdo a la investigación realizada Landini afirma que los pedidos de ayuda a políticos y patronos poseen dos formas básicas que se entrelazan como un continuo, contraponiéndose ambas a aquellos beneficios asegurados en términos de derechos universales efectivos, como pueden ser el acceso a la salud pública o a la educación primaria y secundaria.

El primer polo de este continuo está referido a todas aquellas ayudas instituidas o establecidas localmente, como por ejemplo la preparación de suelo para la siembra por parte del municipio a bajo costo, la cual está ampliamente extendida para el sector campesino. Es decir, se trata de ayudas relativamente establecidas que es necesario ir a pedir para conseguirlas, ya sea con mayor o menor insistencia, pero que no son entregadas de por sí ni tenidas como derechos instituidos.

En el segundo polo, aparecen necesidades a las cuales no dan respuesta las ayudas institucionalizadas relativamente universales como las mencionadas. Puede ser que una madre busque llevar a su hijo para que sea atendido en un hospital fuera de la provincia y necesite pasajes de micro. Los contenidos de estos pedidos pueden ser múltiples, ya que hacen referencia a una diversidad de situaciones y contextos. Pero, en cualquier caso, se expresan, como señala Auyero (1997b), en el acercamiento del cliente al mediador en el momento en que surgen problemas que requieren de un favor especial.

Señala Landin, que el campesino justifica el pedido que hace no a partir de la existencia de derechos básicos que el gobierno deba garantizar. Respecto de ayudas como preparación de tierra, semillas o aun empleos públicos, se suele destacar que lo que se busca es una oportunidad de trabajar. Así, se justifica el pedido porque lo que uno pretende es algo legítimo: poder trabajar y esforzarse, uno no es un vago, quiere trabajar y por eso debería ser ayudado.

En este mismo sentido, la percepción mayoritaria es que el justificativo o la razón que legitima el pedido no es más que la combinación de la imposibilidad de resolver la necesidad por uno mismo y la disponibilidad de los recursos por parte de aquel a quien se requiere la ayuda. Como se señaló, en las economías campesinas se espera que los productores más acaudalados sean generosos y aporten a la satisfacción de las necesidades de aquellos que tienen un mal pasar, a partir del principio moral de que todos tienen derecho a subsistir.

Finalmente, Landini destaca la vinculación afectiva que se genera (o consolida) en las situaciones en las cuales estas ayudas son dadas, lo cual es fuente de lealtades y de prácticas de reciprocidad. Pero para hacer esto, es conveniente tener en cuenta dos

elementos que configuran el contexto y el modo en que la relación se produce. El primero, la situación de profunda desprotección, inseguridad y dependencia en que se pueden encontrar las personas sujetas a necesidades reales que no pueden ser resueltas sin la ayuda de otro que, de hecho, puede negarse a ayudar.

El segundo, el hecho de que “la dinámica del clientelismo se basa en una relación **personalizada e individual** entre un patrón y su cliente” (Pfoh, 2005), razón que llevará a los campesinos a tender a explicar las decisiones tomadas por los políticos o patronos, en los momentos en que se producen, a partir de la buena o mala voluntad de las personas y no de factores ajenos a la situación cara a cara.

Por otra parte, el autor concluye que es importante aclarar que la búsqueda de asistencia y de favores en actores pudientes no debe ser identificada así y sin más con clientelismo político. De hecho, se trata de una modalidad comunitaria de gestión de las necesidades que abarca mucho más que prácticas políticas clientelares. De hecho, agentes de desarrollo rural ajenos a dinámicas partidarias, comerciantes de pueblo y productores consolidados también forman parte de las personas a las cuales, en ciertos contextos, se puede recurrir para buscar ayuda y favores.

Lucía Eugenia Meneses (2002), en su texto *La política Nasa y el clientelismo en el municipio de Páez, Cauca*, presenta las diversas formas de hacer política que se generaron en el territorio administrativo Páez a raíz de la institucionalización del movimiento político Nasa y del acceso al poder por parte de sus líderes, resaltando los cambios y las persistencias sociales en la manera de hacer política, de acuerdo con el contexto social y cultural.

Señala la autora que en el caso analizado se resalta cómo después de expedida la constitución política de 1991 y, específicamente, a partir de las transferencias de recursos del estado central a los resguardos indígenas del municipio de Páez, comenzaron a constituirse redes clientelistas, basadas en las posiciones de poder que empezaron a desempeñar algunos líderes en las organizaciones indígenas. Estas redes de clientela, sin embargo, no constituyen un sistema idéntico al de los partidos políticos tradicionales; se

trata, quizá, de una variación o de un sistema particular que se compagina como una nueva forma del ejercicio de la política local.

Los Nasa ocupan la margen oriental de la cordillera central colombiana, en el nororiente del departamento de Cauca. Organizados en resguardos presididos por cabildos, actualmente se encuentran dispersos en los municipios de Inzá y Páez, formando la zona llamada Tierradentro.

Las *leyes* que controlan la vida social y política interna están dadas por el cabildo de cada resguardo, y buscan, como en toda sociedad, conservar el orden. Muchas de las que rigen los cabildos indígenas son los principios culturales de Juan Tama, figura mito en la tradición nasa; algunos de estos se ponen en práctica hoy, preservando su tradición. En este caso, la política se fundamenta y legitima en lo sagrado, lo que determina las acciones políticas, los valores éticos y morales y las representaciones ideológicas y religiosas.

Explica Meneses, que aunque la constitución de 1886 y las reformas constitucionales posteriores no defendían la diversidad étnica y cultural en Colombia, la situación de los indígenas había empezado a cambiar desde los años 1960 (Correa, 1992), tal como lo demuestran el reconocimiento hecho por el Ministerio de Salud a los conocimientos médicos tradicionales, la exoneración del servicio militar para los indígenas y los derechos otorgados por el código minero con respecto a los recursos del subsuelo (Jackson, 1998). Sin embargo, aun cuando la ley garantizaba estos derechos en la práctica nunca existieron.

De acuerdo a Meneses, para el caso de la carta de 1991 –un proyecto político nacional en el que los Nasa participaron y por medio de la cual muchos líderes accedieron a instancias estatales– reconoció derechos especiales a los grupos indígenas, lo cual produjo una situación de cambios políticos. Uno de los principales cambios establecidos por la constitución fue la transferencia anual de dineros de la nación a los cabildos indígenas, que los convirtió en administradores de los recursos y a su gobernador en el representante legal de la comunidad con respecto a los mismos.

Si bien dichos recursos han permitido satisfacer algunas necesidades básicas de las comunidades, entre los indígenas –y especialmente entre los líderes– han despertado el *afán* por administrarlos. Ello se refleja en las campañas para elegir los gobernadores de los cabildos, que actualmente no se diferencian mucho de las realizadas por los políticos de los partidos tradicionales para la elección de alcaldes.

Meneses apunta, que los líderes hacen promesas, que la mayoría de las ocasiones no corresponden a las expectativas de las comunidades: puentes donde no hay río o, si es necesario, pavimentar el río. Es decir, que los paeces están haciendo política de forma similar a la de la politiquería tradicional y sus redes clientelistas, que rechazaban antes. Así, los espacios de poder ganados por los indígenas son producto, algunas veces, de acciones politiqueras y clientelistas aprendidas en su interacción con los políticos tradicionales.

Para el caso de esta investigación sobre clientelismo Meneses argumenta que el clientelismo está presente en las relaciones sociales de cualquier naturaleza y no sólo en las de tipo político, y se asocia con el autoritarismo y el paternalismo. Y lo define como una relación asimétrica que se apoya en la diferencia de poder entre las partes, y es una constante en la política en Colombia que se configura en las regiones.

De igual forma, y retomando a Scott, citado por Leal y Dávila (1994) la autora define el clientelismo como “una forma de intercambio interpersonal ‘(...) que implica una larga amistad instrumental en la cual un individuo de más *status* socioeconómico (patrón) usa su propia influencia y recursos para proporcionar protección y/o beneficios a una persona de menos *status* (cliente); a su vez, este corresponde al patrón al ofrecerle apoyo y asistencia general, incluidos sus servicios personales”.

En este sentido, Meneses afirma que en el municipio de Páez las redes clientelistas no se tejen sólo con los políticos tradicionales, sino que se han formado también alrededor de los indígenas que tienen un papel determinado en la Asociación de Cabildos o puestos burocráticos en la alcaldía, el hospital y en el Programa Tierradentro de la Unión Europea.

Estas redes, dice la autora, enlazan relaciones de poder y decisión que determinan luego un conjunto de nuevas relaciones de dependencia alrededor de grupos de personas

que ocupan esas posiciones privilegiadas. Es posible que estas redes de clientela locales se formen sobre estructuras regionales o nacionales, y aunque no se relacionen directamente con los políticos tradicionales, es posible inferir que haya un efecto de mimesis por parte de ciertos líderes que han participado antes en la manera de hacer política de aquellos.

Explica Meneses que allí, la apropiación de los recursos públicos y comunitarios no se sanciona y constituye una práctica que se generaliza. Y por otro lado, la pugna por conseguir cargos en el cabildo es frecuente a final del año, cuando este se elige. Los jóvenes bachilleres o con algún otro tipo de estudio, y que se llaman *estudiados*, creen tener mayor capacidad para administrar los recursos y, por ende, para acceder a los cargos, enfrentándose muchas veces con los *mayores*, para quienes es más importante conservar la tradición y la autoridad.

En estos casos, dice la autora, que los jóvenes se preparan para asumir cargos en sus resguardos la mayoría de los *estudiados* terminan atrapados por las redes clientelistas que se están formando, mientras su participación local de acuerdo con esos conocimientos es casi nula. En otros casos no existe credibilidad en la capacidad de los estudiantes recién graduados y se prefiere contratar estudiantes de afuera –de Opción Colombia, –. Así que aun cuando en algunas instituciones educativas se reproduce la estructura del cabildo, en la vida cotidiana estos jóvenes encuentran limitaciones para reproducirla, al ser reclutados por las redes clientelistas.

Finalmente concluye la autora, que en el municipio de Páez se encuentra un sistema clientelista que se incorpora al movimiento indígena y que puede ser parte de clientelas partidistas pero que, sobre todo, tiene que ver con la promulgación de la carta política de 1991, que permitió manejar recursos. Así, entonces, el afán de ser políticamente diferentes en sus territorios ha llevado a los indígenas a reproducir estructuras políticas de vieja data.

En su texto *Las políticas de vivienda social del Estado cómo ejemplo de “repertorio de acción clientelar” de las autoridades locales en Francia*, Françoise de Barros (2011), busca ahondar en la manera en que los usos clientelares de una política pública moldean las formas específicas que ésta asume localmente.

De Barros se pregunta ¿cómo es que una política pública se constituye en herramienta de relaciones clientelares para las autoridades locales? Y establece que desde la perspectiva del uso las autoridades han hecho que, desde los años treinta, las políticas de vivienda y de urbanismo tuvieron la particularidad de que el papel de las administraciones estatales en el manejo de los recursos materiales proporcionados se reducía a financiar la implementación de dichas políticas. Y posteriormente explica, cómo las autoridades locales se esforzaron paralelamente por controlar las modalidades de asignación de estas viviendas a sus administrados y por atribuirse la responsabilidad de estos “beneficios”.

Señala el autor que el hecho de que el costo financiero de las políticas de vivienda y urbanismo sea asumido muy parcialmente por los municipios determina la manera en que algunas autoridades locales las conciben. Estas políticas constituyen recursos políticos privilegiados, primero porque permiten a los municipios ofrecer bienes que no les cuestan su valor real. Que el financiamiento provenga del Estado permite además poder señalar a éste como responsable de las insuficiencias de dichas políticas ya que las financia efectivamente. Así, además de la casi totalidad de los costos financieros, los municipios pueden atribuirle los eventuales costos simbólicos relacionados con la aplicación de estas políticas.

De Barros explica que a menudo la vivienda aparece como el bien de intercambio clientelar por excelencia: además del intercambio político propiamente dicho, permite la intervención en la composición de la población del municipio y por ende de los electores.

El autor señala que pesar de ser producidas principalmente gracias al financiamiento estatal, las viviendas sociales no son asignadas a sus beneficiarios por la administración del Estado, sino en gran parte por organismos municipales. Las oficinas municipales, presididas por los alcaldes, asignan las viviendas que construyeron con préstamos bonificados del Estado: ellas seleccionan a “sus” futuros inquilinos.

En total, dice el autor, que el Estado, por intermediación de los prefectos, sólo distribuye alrededor de 30% de las viviendas construidas gracias a su financiamiento. Esta particularidad es fundamental para introducir las políticas de vivienda en los registros de acciones clientelares, ya que es la que permite a las autoridades locales mostrarse como

intermediarias indispensables ante sus administrados para la obtención de estos bienes de valor. Así, el que las autoridades tengan el dominio de las modalidades de distribución de la vivienda constituye un desafío mayor para ellas mismas.

Para De Barros, echar a andar estos dispositivos en los municipios genera muchas ventajas políticas que las autoridades esperan obtener y que justifican que se les califique de clientelares. Para el caso de las viviendas, como anteriormente para los servicios de asistencia y apoyo a los desempleados, las prácticas de las municipalidades no tienden tanto a aplicar una política pública como a mostrarse como las únicas otorgantes de sus productos, concediendo así a las autoridades los medios para establecer lazos privilegiados con aquellos de sus administrados que se benefician con ellos.

Dice el autor, que no sorprende, pues, que las autoridades locales se hayan empeñado en defender los dispositivos jurídicos que les garantizaban una participación significativa en la asignación de viviendas. En los años sesenta, las modificaciones en la reglamentación para la asignación de viviendas sociales dan lugar a un número creciente de conflictos entre Estado y municipalidades. Se discute cuál de los dos controlará la distribución visible y efectiva de este nuevo bien de intercambio electoral, mucho antes de que la cuestión de los “equilibrios sociales” se vuelva un desafío de política nacional en el decenio siguiente.

Concluye el autor que, el uso clientelar de algunas políticas públicas por las autoridades locales no corresponde a un uso cínico de su parte, ni a una visión cínica de sus prácticas de su parte, sino a la realidad de la relación entre condiciones materiales de existencia y legitimidad política para ser considerado y considerarse un ciudadano o una autoridad. Esta relación, demostrada a partir del ejemplo de los desempleados en lo tocante al ciudadano (Pierru, 2003), se verifica también en el hecho de que las autoridades locales, en el periodo de entreguerras y después de 1945, se esfuerzan por captar en ventaja propia recursos materiales estatales para concederlos a sus administrados con plena legalidad. Estas autoridades muestran así su convicción de que se les considerará legítimas en su papel de autoridades, entre otras razones porque pueden subvenir a las condiciones materiales de existencia de aquellos que podrían reelegirlos.

En su texto *Del clientelismo a la meritocracia en la administración del personal tributario en Venezuela*, Haydée Ochoa Henríquez, José Guillermo García y Maira Montilva Hernández (2000), tienen como objetivo explorar el giro que está tomando la administración del personal tributario en Venezuela. Ellos parten del supuesto de que el modelo clientelar vinculado a la economía para la producción interna está siendo desplazado por criterios meritocráticos necesarios para la eficiencia estatal que requiere el nuevo modelo económico, con un papel importante de los organismos multilaterales.

De acuerdo a los autores, el estudio se basó en el análisis del modelo normativo y en la realización de entrevistas semi-estructuradas al personal del Sistema Nacional Integrado de Administración Tributaria (SENIAT).

Señalan Ochoa, García y Montilva que las diversas comisiones creadas en el país para el estudio y reforma de la administración pública han coincidido en afirmar la existencia de “fallas operacionales” a nivel de la administración de personal. Según estudios de la Comisión de Administración Pública (CAP) y posteriormente, de la Comisión de Estudio y Reforma Fiscal (CERF), esas fallas operacionales en los subsistemas de administración contemplados en la Ley de Carrera Administrativa, “se explican por la creciente influencia del factor político en la toma de decisiones respecto al ingreso y ascenso del personal público” (CERF, 1983).

Para los autores, las prácticas populistas y clientelares, efectivas desde los inicios de la democracia, han marcado la acción del Estado en todos los ámbitos, en función, de la necesidad de implantar la naciente democracia y de contribuir al crecimiento de los partidos políticos y muy especialmente de profundizar la economía de sustitución de importaciones. En este sentido, se perfiló a lo interno de las instituciones públicas, un modelo de administración, denominado: “burocrático- populista”, (Ochoa, 1995) del cual la administración tributaria no quedó exenta, convirtiéndola en una institución caracterizada por el inmovilismo y la corrupción.

No obstante, Ochoa, García y Montilva argumentan que en el marco de las transformaciones en los perfiles ocupacionales que acarrea el cambio del modelo económico implementado a fines de la década de los ochenta, se evidencia una tendencia

hacia su modificación. La introducción de nuevas tecnologías que vienen aparejadas al nuevo patrón de acumulación centrado en el mercado, con el propósito expreso de lograr la anhelada competitividad, han implicado la modificación de la estructura ocupacional en varios aspectos, el más importante de los cuales es la creciente proporción de personal altamente calificado ocupado en la producción de bienes materiales y de servicios.

Señalan los autores, que la nueva tarea del Estado como asegurador de las condiciones para el libre juego de la oferta y la demanda, ha empujado a éste hacia la búsqueda de niveles de eficiencia en el cumplimiento de esa misión, y por ende a la administración tributaria. Esto a causa de que a comienzos de la década de los noventa, la administración tributaria venezolana comienza un proceso de modernización, impulsado por los organismos multilaterales, Fondo Monetario Internacional (FMI), Banco Mundial (BM) y Banco Interamericano de Desarrollo (BID), con la asistencia técnica del Centro Interamericano de Administradores Tributarios (CIAT).

En este sentido, la cooperación técnica debe ser aceptada por los distintos países de América Latina, ya que es uno de los componentes de los programas de ajuste estructural a los cuales se someten dichos países para ser beneficiarios de los créditos que otorgan los organismos multilaterales. Como parte de este proceso se adelantan cambios significativos en el campo de la administración de personal. Es de eficiencia en el cumplimiento de esa misión, y por ende a la administración tributaria.

Señalan Ochoa, García y Montilva que, la presencia de criterios partidistas y de amistad a la hora de seleccionar personal es un fenómeno generalizado en el aparato público venezolano, el cual ha sido producto de la necesidad, por parte de los partidos políticos cuando logran acceder al poder, de dar respuesta a las demandas de ciertos grupos de apoyo proselitista y “simpatizantes” que contribuyeron en ello. Un ejemplo de ello, es el altísimo número de personal empleado en la Administración Pública Nacional que ha sido en gran medida, reclutado y seleccionado por razones políticas tales como la filiación y/o lazos de amistad entre el contratante y el contratado (CERF, 1983).

Es en este sentido, dicen los autores, que el programa de reforma tributaria puesto en práctica por el gobierno nacional con el respaldo de dos préstamos para ajuste estructural

otorgados por el Banco Mundial (BM) (CEPAL-ONU, 1990), se plantea entre una de las tareas darle un gran viraje a todo lo que ha sido el ingreso de personal a la administración. Comienzan así una serie de redefiniciones en el sistema de selección, donde se destaca el establecimiento de un componente propuesto por el BM llamado Selección de Profesionales (SELPRO), el cual tuvo como objetivo la incorporación de personal para la ejecución de un “Modelo Administrativo Piloto de Modernización Tributaria” (Banco Mundial, 1990).

Dicho componente, tuvo el propósito de seleccionar 150 profesionales para desempeñarse como fiscales de rentas en las áreas de fiscalización y cobranzas del Impuesto sobre la Renta de la Dirección General Sectorial de Rentas (DGSR), funciones en las cuales se desarrolló el programa piloto de modernización (Banco Mundial, 1990).

Ochoa, García y Montilva explican que, sobre esta perspectiva se erige SELPRO, el cual estuvo orientado a la escogencia de candidatos con características muy bien definidas, entre éstas: Profesionales en las áreas de Contaduría, Economía, Derecho, Ingeniería y Licenciados en Ciencias Fiscales, que no sobrepasaran los 25 años de edad y con no más de 2 años de egresados, la de poseer condiciones innatas de liderazgo, habilidad mental para superar situaciones de conflicto y actitud perseverante para el alcance de metas (Banco Mundial, 1990).

El propósito de SELPRO, señalan los autores, era despolitizar la gestión del ingreso de nuevo personal, dada la necesidad de crear un cuerpo de funcionarios con características de técnicos, que demanda el nuevo modelo de administración propuesto en el proyecto de modernización financiado por el BM.

Por otra parte, Ochoa, García y Montilva explican que los distintos organismos multilaterales involucrados en el proyecto de modernización impositiva en Venezuela: BM, BID, CIAT, han subrayado la importancia que tiene la remuneración y también toda aquella medida dirigida a preservar la integridad y a propiciar la incentivación de los funcionarios en su trabajo. En torno a este tema, las propuestas de tales entes internacionales guardan bastante similitud.

Por ejemplo, para el BM, la “baja moral” y la corrupción de los oficiales de impuesto es una traba que frena el buen desenvolvimiento de un programa de reforma tributaria, por lo tanto “...el ejemplo de la corrupción no puede ser examinado aislado de la extensa cuestión de cómo los empleados del sector público son compensados”(World Bank, 1991). A juicio de este organismo “una opción para tratar con este caso es aumentar la escala de sueldos de los oficiales de impuesto por encima del servicio civil.

Ochoa, García y Montilva argumentan que en Venezuela, dichos planteamientos fueron recogidos en el proyecto de modernización de la administración tributaria. Desde un principio este previó el establecimiento de escalas apropiadas de salarios y un programa de evaluación de desempeño, para asegurar la permanencia del personal más calificado.

Finalmente los autores concluyen que, se está en presencia de un proceso de modernización de la administración del personal en el campo tributario que busca sustituir las prácticas clientelares por criterios meritocráticos, proceso tecnocrático, asociado a los requerimientos de eficiencia que se le plantean al Estado en una economía neoliberal.

De igual forma, dicen los autores, que es una estrategia que busca debilitar las prácticas populistas, tiene lugar el retiro de la vieja burocracia y la captación y formación de jóvenes profesionales con lo cual se busca conformar un cuerpo de funcionarios públicos orientados por criterios de eficiencia y productividad y alejados de cualquier tipo de contaminación política, perfil del nuevo empleado del modelo de administración pública que requiere el esquema de mercado, situación muy diferente a la economía para la producción interna, en la cual la ineficiencia y la baja productividad constituían una condición necesaria.

2.1.14 Una expresión de ilegalidad y corrupción, el caso de Chile

En su texto *¿Ilegalidad justificada?: clientelismo controlado en la administración chilena*, Marcelo Moriconi Bezerra (2011), centra su análisis en la administración pública chilena, considerada como una de las más eficientes de Latinoamérica. Para este autor, las instituciones informales que operan entre el Poder Legislativo y la burocracia a la hora de

reclutar funcionarios dan cuenta de prácticas clientelares que van en contra de lo estipulado por la ley y que han sido defendidas desde ámbitos políticos y científicos.

Para Moroconi, la cultura de la legalidad no es un valor importante en este país si ciertos índices responden positivamente. El analiza cómo la corrupción y el clientelismo han sido obviados, u ocultados, tanto en los análisis políticos como en los diagnósticos técnicos sobre el accionar de la burocracia, lo que permite entender por qué tras veinte años de reformas administrativas hay prácticas nocivas para la democracia que no logran erradicarse.

De acuerdo a Moroconi, Chile posee la burocracia mejor calificada y con mejores niveles de rendimiento de América Latina. Además, los índices de corrupción, eficacia gubernamental, reducción de la pobreza y desarrollo humano indican que el país es un ejemplo a seguir por sus vecinos. Respecto de la economía, aunque Chile no ha presentado niveles de crecimiento récord en la región, su aumento ha sido gradual y ha continuado durante las últimas dos décadas.

Señala el autor, que Chile fue el primer país de la región en iniciar un giro hacia la reestructuración estatal y las políticas de corte neoliberal, pero esto se produjo mediante la imposición por parte del gobierno dictatorial. Y en este marco global, se continúan realizando prácticas clientelares, en contra de lo estipulado por la ley en el seno de las dependencias gubernamentales que, aunque son reconocidas por la clase política y descritas por la literatura científica, se mantienen ocultas en los programas de reformas administrativas y políticas.

Para Moroconi, desde lo discursivo, se alegaron necesidades a favor de impulsar modificaciones, sin embargo, la situación fue más un cambio cosmético que una reforma de fondo. Cabe destacar, dice el autor, que un argumento en torno al porqué impulsar una reforma de la administración y eliminar los *vicios* tradicionales, debería responder a la pregunta de cuál es el beneficio que obtendría la clase política limitando sus prácticas culturales para el ejercicio del poder.

Durante veinte años de continuas reformas, no ha existido una justificación convincente que explique la necesidad de eliminar el clientelismo, no desde una supuesta posición ético moral, sino desde una comprensión global de la eficacia de las herramientas de poder que se desean eliminar. Así, los discursos oficiales, que actúan sobre el *texto público*, no incluyeron en sus análisis las ideas sobre las que se asienta el *texto oculto*.

Un punto importante que resalta el autor, es que Chile es un país que presenta una larga tradición de clientelismo y, las instituciones informales dentro de la organización política son fundamentales para consolidar el funcionamiento de la gestión pública.

En este sentido, Moroconi retoma a Sousa (2009) para definir el concepto de corrupción como una práctica o comportamiento desviado que implica una violación de estándares legales/ penales y/o de normas no codificadas vigentes y ampliamente aceptadas en un determinado contexto social y temporal, y que definen el ejercicio de un determinado cargo o función, de la cual resulta una contrapartida o un beneficio impropio y meditado, inmediato o prolongado, real o simbólico, monetario o no monetario, para las partes contratantes y/o para terceros.

Moroconi retoma a Della Porta (1992), para argumentar que la corrupción se relaciona con el clientelismo y éste se define como: “un tipo de intermediación política de carácter particularista, establecida por el intercambio de favores, dádivas o trato privilegiado a cambio de aquiescencia y apoyo político” (Romero, 2007). El patronazgo, por su parte, es un tipo de acuerdo clientelar caracterizado por el reparto de empleo público entre personas cercanas, lo que, debido a la naturaleza paternal del poder político de este tipo, genera una dominación política represiva (Romero, 2007).

Señala el autor, que en épocas democráticas, históricamente, Chile ha sido considerado un caso de probidad pública sin problemas de corrupción significativos (Orellana, 2004). Sin embargo, el patronazgo y el clientelismo han sido centrales para la conformación de la cultura del funcionario público del país (Rehren, 2000).

Si hasta 1924 la administración creció en torno a un *clientelismo selectivo* que favorecía a las clases medias y altas, entre los años treinta y sesenta los partidos políticos se

vincularon con los nuevos sectores sociales que se incorporaban a la política bajo la lógica del patronazgo. El resultado fue un Estado benefactor en el que el sector público crecía a gran escala y en el que los cargos directivos eran desempeñados por personal de exclusiva confianza del presidente (Rehren, 2000).

En este sentido, el autor destaca que, en la práctica, la tradición laboral del servicio público chileno implica que sea casi imposible despedir a un funcionario, aunque éste demuestre “pésimo desempeño y actitudes poco éticas” (Waissbluth, 2006). Por ello y debido a la rigidez de la administración, “la práctica rutinaria consiste en que la evaluación de desempeño sea un rito inútil, ya que todos obtienen prácticamente la máxima calificación” (Waissbluth, 2006).

Moroconi señala, que la considerada como mejor administración pública de América Latina tiene un funcionamiento interno en el que las instituciones informales determinan el incumplimiento de las normas legales que controlan su desarrollo y desempeño. A pesar de la existencia de un sistema de concurso, el ingreso a la administración pública se consigue, en la mayoría de los casos, por recomendación política (Ferraro, 2008).

Por ello, dice el autor, que Chile presenta una particularidad respecto del resto de los países, ya que el Poder Legislativo desempeña un papel fundamental tanto en relación con las recomendaciones, como con su actuación, en la realidad, como un órgano de control de la burocracia. Así, el Congreso desarrolla un mecanismo de influencia sobre la administración. Tanto los diputados como los senadores de la coalición de gobierno recomiendan candidatos en la administración central y en los gobiernos regionales.

Esta mecánica funciona, de acuerdo a Moroconi, de la siguiente forma, existen cuatro mecanismos informales de influencia y control del Congreso sobre la burocracia: el primero son las recomendaciones de los diputados y senadores cada vez que se debe cubrir una plaza de la administración pública. Los legisladores sugieren candidatos tanto para la administración central, como para las administraciones regionales, ya sea para cargos de nivel alto o medio. Las recomendaciones se hacen directamente a la autoridad jerárquica superior de quien dependerá el empleado designado.

El segundo mecanismo consiste en hacer recomendaciones, al hacerlo, los legisladores se aseguran de tener contactos clave en la administración, de quienes obtienen información y reciben consejos de expertos cuando se elaboran borradores o debates sobre legislaciones puntuales. Las recomendaciones para puestos en la administración, por lo tanto, siguen una clara estrategia de *clientelismo inteligente*.

Señala Moroconi, que el tercer mecanismo es la existencia de *reuniones frecuentes*, formales e informales, entre miembros de los comités del Congreso, especializados en un área especial de políticas públicas y funcionarios de la administración de las dependencias relacionadas. Las reuniones se celebran en toda la estructura jerárquica. Así, los ministros tienen reuniones regulares con los miembros oficiales del Comité del Congreso correspondiente con su cartera. A su vez, los miembros de los comités se reúnen periódicamente con los funcionarios públicos de las agencias correspondientes, por lo que existe un *feed back* continuo y un circuito de información permanente.

Finalmente, el cuarto mecanismo destaca la tradición de que senadores y diputados chilenos se especialicen en áreas específicas, lo cual determina la adquisición de conocimientos técnicos e información clave sobre esa área particular. La especialización incluye el desarrollo de las redes de contactos entre funcionarios públicos de la esfera de interés.

Señala Moroconi que sí existe una negociación cada vez que hay que cubrir una vacante, y puede darse el caso de que, siempre por recomendación de senadores, diputados o funcionarios de alto nivel, exista más de un candidato. En esos casos, se realiza una ronda de negociación, y allí ingresan cuestiones de competencia y capacidades. Asimismo, en este contexto, difícilmente algún legislador se atreve a recomendar a gente poco capacitada o sin las cualificaciones pertinentes por la responsabilidad que implica abrir las puertas de la administración a un contacto político.

En este mismo sentido, dice el autor, que todo recomendado deberá abogar por el prestigio de quien lo recomendó, teniendo por ello que, como responsabilidad ética, demostrar eficiencia y responsabilidad. En este sentido, se comprende que, a pesar del alto

grado clientelar de la administración chilena, el desempeño de las funciones arroje resultados destacados.

Finalmente Moroconi concluye, que la situación clientelar chilena tiene varias lecturas importantes. En principio, los miembros de la clase política en este país, consideran como *justo y aceptable* actuar de manera contraria a lo que estipula la ley, en este caso para lograr mayor influencia sobre las dependencias públicas.

Segundo, la situación real muestra que el clientelismo como herramienta de poder funciona de diferentes maneras —y con diferentes resultados, a juzgar por el prestigio internacional de la administración pública chilena—. En este caso, se trata de un clientelismo selectivo. Por supuesto que en la administración chilena intervienen cuestiones de mérito a la hora de otorgar un puesto, pero sólo se accede a la competencia meritocrática tras sortear el obstáculo de los necesarios contactos políticos.

2.1.15 Un problema de la cultura material y estilos de vida, el caso de África

Richard Banégas (2010), en su texto *Clientelismo electoral y subjetivación política en África. Reflexiones a partir del caso de Benín* explica como con la llegada del multipartidismo, el “clientelismo electoral” aparece como una virtud ética para los ciudadanos de Benín. El autor estudia la economía moral presente en las prácticas y las representaciones de la democracia electoral.

Para él, es necesario entender los marcos morales de la riqueza y de la autoridad legítima en la sociedad beninesa, los cuales se adaptan de manera más o menos coherente a las nuevas reglas del juego político. Esos aspectos no pueden estudiarse sin tomar en cuenta los cambios en los imaginarios políticos —indisociables de sus formas materiales—, lo que lleva lo lleva a analizar las formas de “mercantilización” del voto como elemento de aceptación de las virtudes cívicas.

En este sentido el autor parte de tres hipótesis complementarias: En primer lugar que si bien es cierto que el establecimiento del voto concurrencial no trastocó en lo fundamental las estructuras de poder, también lo es que produjo cambios notables en lo que Lonsdale

(1992) denomina “la arquitectura interior de la virtud cívica”, que se traducen en una sujeción creciente a las reglas de la civilidad electoral.

Segunda hipótesis: la experiencia del voto sucede en el crisol del clientelismo electoral y es donde se afirman las “virtudes cívicas”. Tercera hipótesis: a saber, que la evolución de los comportamientos y de los imaginarios políticos asociados al hecho de votar es indisociable del ámbito material de las transacciones electorales en sus manifestaciones más concretas, es decir, que la domesticación de la modernidad política “importada” está indisolublemente ligada a la circulación de bienes y objetos de la “civilización material del éxito” (Warnier, 1993).

Señala Banéguas que, durante las numerosas elecciones organizadas desde 1990, los electores benineses descubrieron el sentido y la utilidad del sufragio, se familiarizaron con las reglas y los procedimientos de la democracia plural. El voto no es percibido sólo como un derecho que se conquista, sino cada vez más como un deber cívico cuyo ejercicio le confiere un valor agregado a la subjetividad política.

A través de algunas entrevistas realizadas Banéguas encuentra que algunas personas interrogadas consideran que la selección de candidatos concurrentes es ante todo “una elección de Dios”, y la voz del elector no haría más que expresar las vías impenetrables del Señor. De igual forma que, observo que en la práctica la preferencia electoral obedece en gran medida a lógicas colectivas y clientelares contrarias a priori a la libre expresión de las opiniones individuales. No obstante, sus entrevistas revelan, por el contrario, que el voto se concibe cada vez más como un asunto personal, una decisión individual que se acompaña de un proceso de “autoconstrucción de la opinión”.

En las entrevistas, el autor se dio cuenta de que tanto los jóvenes como los mayores critican a los que están en el poder sin miedo. Si alguien es electo y lo que hace no se apega a lo que había prometido, por el mismo juego de la elección, se le aparta. En este mismo sentido, el voto se convirtió a lo largo de las elecciones en un instrumento privilegiado de sanción. La expresión individual del sufragio adquiere un valor superior a la acción colectiva de protesta.

Para Banégas, las entrevistas le dieron indicios no sólo de una familiaridad de los benineses con el voto y con los procedimientos del pluralismo político, sino también de un aprendizaje de las temporalidades propias de la democracia representativa. La “disciplinarización” del elector mediante la institución electoral se expresa, dice el autor, en el desarrollo de una “economía de la paciencia” apegada a la agenda de las elecciones que aparecen cada vez más, según las personas interrogadas, como el “momento oportuno” para manifestar sus quejas y pedir cuentas a los funcionarios electos.

Señala el autor que, desde la Conferencia Nacional de febrero de 1990, los benineses fueron llamados de manera frecuente a las urnas para elecciones locales o nacionales. En cada consulta, a medida que el sistema de partidos se estructuraba, la política clientelar jugaba un papel cada vez más importante en la movilización de apoyos. Eso condujo a numerosos observadores a considerar que el trasplante del voto plural era un fracaso. Sin embargo, sus entrevistas indicaron, que los electores pudieron, en repetidas ocasiones, revertir a su favor la relación clientelar y conservar un gran margen de acción frente a los “patrones” políticos.

Banégas argumenta, que los testimonios que recogió indican que el electorado beninés supo adaptarse a las nuevas reglas de la democracia sacando el mejor provecho — en sentido literal— de la competencia política. Algunos jugaron el juego de la adulación, y la mayoría aceptó el dinero de cada candidato sin que ello impidiera su libre decisión de acuerdo con otros criterios e intereses el día de la elección.

Para el autor, lejos de consagrar la tutela del electorado, muchas veces evocada por los analistas del clientelismo, la relación clientelar instrumentalizada por “los de abajo” se muestra como uno de los vectores privilegiados de la iniciación a las nuevas reglas de la democracia plural. Esto es importante.

Contrariamente a las percepciones ingenuas de la socialización democrática, no hay que olvidar que “de esta manera [el electorado] aprende a atribuirle un precio a la introducción de su boleta en la urna” y que “la ciudadanía balbuceante primero fue identificada con la expresión de voto comprado” (Badie y Hermet, 1994). Es justamente en

esta función utilitaria que el voto plural cobra todo su sentido, así se asimilan los procedimientos y las temporalidades de la democracia representativa.

Pero hay más aún, dice Banégas, los “de abajo” no sacaron simplemente un provecho inmediato y coyuntural del clientelismo electoral, hicieron de la relación clientelar el instrumento de una revancha histórica sobre los “de arriba”. El periodo electoral es percibido por la mayoría de los ciudadanos como el momento en el que se puede recuperar de los políticos el dinero que acumularon desde su llegada al poder o, más bien, desde la independencia.

Señala el autor, que esta lógica de reciprocidad y de distribución —que estructura las bases morales del gobierno legítimo— no nació evidentemente con el multipartidismo, pero se reforzó con la institucionalización de la competencia política, que acrecentó, para los emprendedores políticos, la necesidad de hacer patente su “amor por el pueblo”.

Para Banégas, la desigualdad de los recursos propia de una relación clientelar, así como las disparidades sociales que subyacen a ésta, no se ven trastocadas ciertamente por la introducción de las nuevas reglas del juego político. Sin embargo, los electores benineses tomaron conciencia durante las elecciones de que tenían a los candidatos a su merced y de que con el precio de su voto podían indemnizar una larga y vieja relación de subordinación.

El autor explica, que entender los mecanismos de esta reapropiación del voto “por abajo” supone trascender el enfoque puramente utilitarista de las transacciones electorales y voltear hacia las lógicas sociales y los principios morales en los que se enmarcan las representaciones del poder y del dinero. Sólo así puede comprenderse cómo la redistribución clientelar, tan condenada moralmente, es considerada simultáneamente como una virtud ética, cívica, y constituye en ese sentido uno de los repertorios de enunciación predilectos de la responsabilidad democrática.

Finalmente el autor concluye que, para comprender lo que está en juego en el acto electoral es importante detenerse en el estudio de las culturas materiales del voto y de los intercambios electorales, aun siendo éstos clientelares. Esto no es suficiente. Conviene también, y sobre todo, inscribir el análisis en un enfoque más amplio de las culturas

materiales y de los “estilos de vida” (los modos de consumo) que permita analizar la evolución de los imaginarios políticos y los modos de subjetivación en la interface del ámbito global y el ámbito local. Se trata de incorporar el estudio de los procesos de subjetivación “política” por el acto del voto al marco de las dinámicas “sociales” de individuación propiciadas por estos nuevos estilos de vida “glocalizados”.

2.2 Estudios sobre el clientelismo en México

2.1.1 El clientelismo como código de fidelidad política en el intercambio de beneficios

En su artículo *¿Qué es clientelismo? Algunas claves para comprender la política en los países en vías de consolidación democrática* Jorge M. Audelo Cruz (2004), presenta como preguntas guía de su investigación ¿qué es exactamente el clientelismo? ¿Es acaso una práctica exclusiva de los políticos y de la sociedad mexicana? ¿Tiene que ver con un déficit de desarrollo democrático? ¿Es un rasgo de los países en desarrollo?

Señala Audelo que el clientelismo a través de su desarrollo teórico ha adoptado diversas vertientes, por ejemplo, se puede distinguir al llamado “clientelismo tradicional” del “clientelismo moderno” –también llamado “de partido” (Graziano, 1974)–, en el sentido de que el primero ha sido estudiado como una simple relación entre individuos con un ámbito territorial limitado, mientras que la versión moderna tiene que ver más con una relación de una mayor dimensión espacial, en la que el partido político, visto como una organización compuesta por una compleja maquinaria integrada por un determinado número de intermediarios (actores clave), juega un papel fundamental.

Para este autor el clientelismo ha sido asociado al corporativismo como si se tratara del mismo fenómeno, sin embargo, el corporativismo hace alusión a una manera concreta de representar intereses, una manera de intermediación (muchas veces formalizada mediante acuerdos o estatutos) entre las instancias de poder y los representados; un sistema en el que los actores fundamentales son el Estado, los partidos políticos y la sociedad civil representada por diversos grupos organizados.

Mientras que el clientelismo se refiere fundamentalmente a relaciones informales de intercambio entre dos personas, las cuales no necesariamente tienen que ser instancias de poder político, ni grupos organizados; dichas prácticas pueden surgir y desarrollarse (y se desarrollan, de hecho) en cualquier ámbito social; de ahí que disciplinas como la antropología, principalmente, también hayan desarrollado interesantes estudios al respecto.

Otro de los conceptos con que se ha relacionado a este término, señala el autor, es con la democracia, ya que suele asociarse las prácticas del clientelismo con estructuras tradicionales antidemocráticas. No obstante, él menciona que en aquellos lugares donde haya algún poder que administrar se va a encontrar al clientelismo, porque quien posee el poder puede, en un momento dado, en el mejor de los casos, favorecer a la persona que él decida, con el fin de que pueda pagarle ese favor de alguna manera (fidelidad, lealtad, complicidad, etcétera), y en el peor, simplemente porque se trata de algún amigo o conocido; precisamente uno de los problemas de esta situación, además de la opacidad en la que normalmente se desarrolla, es que la capacidad o los méritos de la persona beneficiada normalmente no son relevantes.

En este mismo orden de ideas, el desarrollo y el clientelismo también han sido relacionados al plantear que el clientelismo ha sido considerado como un rasgo de sociedades tradicionales, para el caso de las sociedades modernas o desarrolladas se ha tratado de explicar la coexistencia del clientelismo con la modernidad, sin hasta ahora tener una teoría empíricamente aceptable que explique la persistencia del clientelismo en países democráticos avanzados como Austria, Japón o incluso los Estados Unidos o por qué las políticas propias del clientelismo suelen ser más evidentes en países como Rusia o Ucrania que en los países bálticos. Ayse Güneş-Ayta, (1994) sólo distingue las formas posmodernas de participación con las premodernas, aduciendo que son sumamente diferentes entre sí, pero que permanecen en contraste con las formas institucionales modernas.

Dice Audelo que la corrupción es otro de los términos relacionados con el clientelismo. Ya que **las relaciones “clientelares” se consideran como un vínculo informal que cuenta con su propio código de asignación de recursos, de fidelidad y de intercambio.** En general, la mayoría de los estudiosos del tema han ido delimitando las

características principales de este tipo de relaciones, viéndolas como informales y apartadas del derecho y la moral social y, en consecuencia, invadiendo el terreno de la corrupción.

Sin embargo, señala el autor que se puede afirmar que una de las diferencias entre el clientelismo y la corrupción es que una práctica “clientelista” no necesariamente tiene porque ser ilegal, mientras que la corrupción sí. El clientelismo es aceptado sobre todo cuando todos los que recurren a sus prácticas obtienen un beneficio; en cambio, aunque se practique, la corrupción no suele ser aceptada popularmente.

Finalmente, el autor concluye que las prácticas clientelares son una realidad cotidiana la sociedad y se infiere que será difícil desprenderse de ellas, pues el clientelismo encuentra en este tipo de culturas, donde persiste la falta de respeto a las reglas formales, un caldo de cultivo ideal para su sobrevivencia; es por ello que, si efectivamente se quiere vivir en democracia, se debe reflexionar en la necesidad de dejar de tratar a los demás con esta suerte informal de amistad útil y desigual.

2.2.1 El clientelismo como fenómeno histórico asociado al patronazgo

Lariza Pinzano (2001), en su artículo *Caudillismo y clientelismo: expresiones de una misma lógica*, analiza el fenómeno del clientelismo desde una perspectiva histórica y expone que éste no es un fenómeno nuevo en América Latina; para ella el clientelismo es un fenómeno que ya se observa en América Latina desde la época colonial y los cambios en la organización formal de la autoridad en esta región no supusieron transformaciones reales en el funcionamiento del Sistema Político.

De acuerdo a Pinzano, esto se debió a que los actores políticos y sociales de los países Latinoamericanos no lograron superar las pautas coloniales del comportamiento político y – por tanto- , la formalidad democratizadora no adquirió el contenido que sólo se hace viable con la existencia de ciudadanos.

Para el caso mexicano, señala Pinzano, todos los actores constitutivos de la vida pública: políticos, militares, campesinos y representantes de diversos sectores sociales, nunca lograron desarrollar en México idearios relativos a lo colectivo. En buena parte, la

prolongada situación de dependencia había incidido en que fuera difícil asumir, de un momento a otro, las responsabilidades comunes que suponía formar una república. Las redes paternalistas conformadas en instituciones de control de la población indígena y posteriormente heredadas a otras como la hacienda, habían configurado de tal manera la sociedad mexicana que era imposible pensar en que – frente a la mentalidad señorial y paternalista-, se superpusieran las realidades propias del ejercicio de la ciudadanía y de la ética colectiva, de la construcción de una comunidad política capaz de desbordar los límites locales y regionales.

En este mismo sentido, Pinzano argumenta, que el caudillismo y el clientelismo son dinámicas claves para entender las dificultades en el desarrollo de prácticas liberales en los países latinoamericanos. El caudillismo y el clientelismo surgen en estructuras particulares de control político y económico y a la vez que se alimentan de relaciones sociales informales y autoritarias, tienden a perpetuarlas. En el período colonial estas relaciones, también paternalistas, estuvieron fundamentalmente ligadas a la institución de la encomienda, en el siglo XIX será la hacienda el espacio por excelencia.

La encomienda, dice la autora, supuso el desarrollo de múltiples dinámicas ligadas a la personalización del poder. El cargo de encomendero que, considerado una función pública, era comercializable, suponía un desarrollo de cierto ejercicio de protección. Así mismo, estaba dotado de cierto carácter mítico heredado de la figura del cacique, de cual, prácticamente se convierte en sucesor debido – entre otras cosas-, a que pocas veces cambia la estructura de la comunidad que está a su cargo.

La hacienda, de acuerdo a Pinzano, es una especie de evolución de la encomienda, en donde el dueño mantiene el control de enormes cantidades de tierra, dotando a los campesinos de un espacio para trabajar y vivir. La relación de dominación se establece formalmente entre hombres y mujeres libres, pero también comprende un ingrediente moral en el cual el hacendado tiene un poder casi religioso para disponer sobre la vida de sus asociados.

Para Pinzano, tanto la encomienda como la hacienda van a constituirse en asociaciones generadoras de poder político. Mientras en la primera los actores subordinados

(blancos desposeídos, funcionarios, curas doctrineros e indios) van a tener posibilidades de ascenso social sólo en virtud de su relación con el encomendero, en la segunda, el establecimiento de contactos cercanos con el hacendado va a ser la condición de garantía de la atención de las demandas fundamentales de la población que está a su cargo.

Siguiendo lo anterior, para la autora, el siglo XIX y sus principales actores encarnan una combinación de prácticas políticas coloniales ligadas al prestigio y al poder colonial, con ideales y justificaciones propias de un contexto independentista.

Finalmente, Pinzano concluye, que hoy en día se debe construir democracia, en contraste con el pasado y tiene que ser el resultado de procesos y actitudes democráticas.

Raymond Buve (2003), en la misma tónica que Pinzano, analiza, en su ensayo *Caciquismo, un principio de ejercicio de poder durante varios siglos*, una serie de variables demográficas, geográficas, culturales, sociales y político-económicas que mantuvieron un clima social idóneo para el desenvolvimiento continuo de un principio de ejercicio de poder personalista y exclusivo, el caciquismo. En este trabajo histórico investiga por un lado, el caciquismo desde sus raíces prehispánicas y coloniales y, por otro, en sus nuevas formas que surgieron en el México urbano e industrializado de la segunda mitad del siglo veinte.

Buve señala, que el caciquismo en su origen era una forma de dominación rural con base en dominios de poder territorialmente limitados. Comparado con el caudillo, el cacique, dice Buve, “es, o puede ser, de importancia menor y funciona dentro de un sistema político generalmente civil, incluso partidista, mientras que el caudillo suele desempeñar una función militar pretoriana”. Pero la distinción entre caudillo y cacique por la calidad civil de este último y porque la violencia “no es su arma principal” le parece difícil.

Sin embargo, el autor plantea, que en la historia política del México decimonónico se muestra durante muchos años que se unificaba los mandos civiles y militares en la misma persona, también en los niveles local y municipal, y que los caciques se convirtieron en caudillos y al revés.

Una característica que propone Buve, como propia de los caciques, era su papel intermediario exclusivo frente a los recursos internos y externos, este mismo proceso

integrativo causaba la ampliación de dominios caciquiles o su incorporación en dominios caciquiles de mayor alcance, llegando así a cacicazgos más amplios pero jerarquizados.

Una factor adicional era que el cacique-gobernador reunía, por sus facultades legales y extralegales las posibilidades para la acumulación de capital y un acceso privilegiado a los recursos naturales y humanos del pueblo, y por otro lado las condiciones por convertirse en el intermediario *par excellence* entre el pueblo y la superioridad. Por eso, pide Buve, retomando a Ouweneel (1996), no ver a los pueblos como corporaciones de campesinos socialmente iguales, sino más bien como clientelas de caciques.

Para el cacicazgo colonial, dice el autor, que una de las grandes diferencias entre México y Europa se encuentra en el desarrollo demográfico. Mientras que Europa ya llegaba a mediados del siglo XVII a cien millones de habitantes, la Nueva España tenía al mismo tiempo 1 034 000, es decir, menos habitantes que la muy pequeña república holandesa de las Siete Provincias Unidas.

La población novohispana, argumenta el autor, no solamente era muy escasa, sino también concentrada en una serie de islas demográficas difícilmente comunicadas por la existencia de serranías, desiertos y selvas. Salvo en el caso del ganado, el transporte por tierra de productos de consumo no lujoso era prohibitivo por los altos gastos. Aún en el siglo diecinueve, viajeros británicos se sorprendían por el hecho de poder viajar un día sin ver a nadie.

Lo que es más, dentro de aquellos ambientes locales se encontraba, tanto en el prehispánico mexicano como en la Nueva España, un fuerte patriarcalismo en casi todos los grupos y estratos sociales.

Señala el autor, que la lealtad y obediencia de sangre, territorio y patrón, se encontraba en la Colonia, en la dinámica militar insurgente, las milicias, los ayuntamientos, pero también en haciendas y comunidades decimonónicas, expresadas en la autoridad indiscutible del patriarca, del hacendado, del cacique, de los antepasados, y la tendencia de comparar al gobernante con un padre; es decir, la relación entre súbdito y gobernante era concebida en términos personales y autoritarios, pero con obligaciones recíprocas –aunque

no necesariamente iguales—. Lo importante a señalar aquí, es que la cultura patriarcal y el predominio de relaciones primordiales resistían la intrusión de la autoridad que pretendía ejercer el Estado moderno.

Según Buve, para el caciquismo y el incipiente Estado moderno, la transición de la Colonia a la Independencia abrió espacios a líderes de la clase media rural para establecerse como caciques. En realidad aquellos rancheros, entre ellos también muchas familias de origen caciquil de los pueblos, reunían condiciones ideales para el cacicazgo: vivían en el pueblo o asentamiento, se vestían, como sus clientes, y tenían relaciones familiares rituales con ellos, hablaban el mismo idioma, eran los engranajes en redes comerciales y controlaban ayuntamientos y milicias.

Pero igualmente los hacendados podrían establecer, como caciques, una relación de defensa de los intereses comunes con los pueblos lo que les otorgaba un nivel de legitimidad y respeto.

Mientras que para el caso del proceso de la revolución y el caciquismo, Buve argumenta que la Revolución era un proceso muy localizado, se inició como un archipiélago de revoluciones basadas en agravios locales y concretos. En parte estaban capitaneados por caciques que se sintieron amenazados en su poder y acceso a recursos, en parte por caciques que se rebelaron por defender la clientela de “sus” pueblos. Morelos, Tlaxcala y la Laguna son solo unos ejemplos conocidos. Otros, como en el caso de Pisaflores (Hidalgo), surgieron de la lucha entre jefes de facciones locales revolucionarias y se establecieron como caciques.

Por otro lado hay que señalar, dice el autor, que la Revolución significaba –tal vez no en 1911, pero sí durante los años 1911-1914– el fin para muchos viejos servidores caciques porfiristas en el ámbito municipal, distrital y estatal. En parte los caciques porfirianos se habían aprovechado de las posibilidades ofrecidas para el *enrichissement* cambio de orden y obediencia.

Buve argumenta, que ellos se apoderaron de los recursos locales y estaban vinculados con intereses en el estado y la gran ciudad. No hay que olvidar las múltiples

quejas populares en contra de caciques arbitrarios y agresivos, pero por otro lado hay que observar que tanto la historiografía revolucionaria como la posterior revisionista han hecho lo posible para pintar de negro a los caciques, los primeros lo hicieron con los caciques porfirianos al servicio del régimen, los segundos tendían a descalificar a muchos caciques revolucionarios por arbitrariedad.

Finalmente, los caciques porfirianos, los de abajo y los de arriba, fueron sustituidos, pero el cacique como tal logró sobrevivir como *gatekeeper*, no obstante un creciente poderío centralista del Estado revolucionario después de 1920. Caciques agraristas y regionales perdieron su capacidad militar y su autonomía, unos eliminados, otros integrados en el aparato burocrático y estatal a cambio de un papel exclusivo, pero civil-burocrático de *gatekeeper* frente a los recursos.

Concluye el autor que su papel de *gatekeeper* se expresaba en formas de organización y liderazgo simultáneos pero diferentes. Por un lado, el liderazgo de masas organizado en un partido oficial y sindicatos, por otro lado una pirámide de subcacicazgos más tradicionales desde los comisariados ejidales pasando por los diputados hasta el gobernador.

En su texto *Poder local y clientelismo político en Puebla, el caso de la familia Ávila Camacho*, José Ruiz Sánchez (2009) plantea como argumento central de su artículo que el concepto de familia política en su vertiente consanguínea puede ser útil para estudiar algunas manifestaciones de poder.

Sin embargo, el autor descubre que en algunos casos como el que lo ocupó, la perspectiva teórica no corresponde con la evidencia que encuentra, ya que la muerte de Maximino Ávila Camacho en 1945 supuso un debilitamiento del grupo político que conformó en el ámbito regional. En este sentido, la investigación que realizó y los cruces de datos que llevó a cabo le dieron la pauta para sugerir que la unidad de la familia que analiza experimentó sus primeras fisuras como consecuencia de este hecho, pues al estar ausente el vértice, fue muy complicado para sus sucesores reproducir el tipo de disciplina política impulsada por éste, quedando solamente la partidaria, que se impuso desde la esfera nacional.

La consecuencia fue que los antiguos pactos se fueron debilitando, por lo que no pudieron extenderse más allá de la década de los cincuenta, propiciando que el consenso social que anteriormente prevaleció se debilitara en un contexto de crisis económica y movimientos sociales de izquierda. Lo anterior como consecuencia de una importante agitación política que comenzó a manifestarse desde mediados de los años sesenta, y cuyo punto más álgido se desarrolló en los años posteriores, provocando la caída en 1972 del último gobernador de ascendencia avilacamachista en Puebla.

Así pues, el autor pudo constatar que las pautas de reproducción de algunas familias políticas no siempre se configuran y transmiten desde el núcleo familiar, sino que los procesos clientelares de grupo pueden estar asociados a las capacidades de ciertos individuos que los promueven, ya sea por medio de consensos, o por el recurso de la fuerza; este último elemento, dice Ruiz, fue el dominante durante el mandato de Maximino Ávila Camacho en Puebla.

Señala Ruiz que el auge de las familias políticas posrevolucionarias en México coincide con la fase final del movimiento armado de la gesta revolucionaria de 1910. El proceso de institucionalización que experimentó el país entre 1920 y 1938 es el elemento clave que permite entender la transición de un modelo de poder a otro. La figura del caudillo, preponderante en décadas anteriores, gradualmente fue desapareciendo del escenario político nacional. La formación del sistema político posrevolucionario y la configuración de nuevas estructuras de dominación permitieron entre otros aspectos, la aparición de patrones y mecanismos de acceso al poder distintos. Uno de ellos fue el de las familias políticas.

Para el autor, las familias políticas son grupos sociales que están unidos por vínculos de parentesco; por tal motivo, se constituyen como entidades cerradas dispuestas a asegurar a sus miembros la posibilidad del beneficio del éxito, medido en términos políticos y económicos. El resultado es el surgimiento de un monopolio de la representación del que se han apropiado hereditariamente. Alrededor de éstas existe una concepción muy precisa en términos de rol y pautas de comportamiento, que en cierta forma determina las prácticas y acciones concretas de los individuos que forman parte de ellas. A su vez, posibilita el

reconocimiento y aceptación de las reglas que propician el proceso de reproducción de las comunidades familiares ligadas al mundo político.

Ruiz argumenta que, en Puebla se dibujó entre 1937 y 1950 una tendencia que permite afirmar que los mecanismos y rutas para acceder al poder estuvieron controlados, en lo esencial, por una familia reconocida en el ámbito local. Los miembros de ésta nacieron a la vida política a partir de los reacomodos políticos producidos una vez finalizada la Revolución Mexicana y la consecuente institucionalización de la vida política nacional.

Este es el caso, de la familia Ávila Camacho en donde tres personajes estuvieron insertos en las más altas esferas del poder político nacional y regional. Los mayores, Manuel y Maximino, ocuparon cargos de primer orden en la vida pública mexicana, mientras que Rafael, estuvo al frente de la presidencia municipal y la gubernatura del estado. El grupo auspiciado por Maximino Ávila Camacho en la esfera local logró constituirse como un verdadero coto de poder que traspasó la dimensión estatal, conocido en la literatura como el cacicazgo avilacamachista. Éste tuvo soporte social en un sinnúmero de fuerzas sociales y políticas que convergieron en el partido hegemónico para conformar un proyecto político.

El autor señala que, la red de relaciones políticas en las que participaron los hermanos Ávila Camacho se formó en el ejército. A partir de ahí continuaron cultivando nexos con los miembros de los grupos de poder más representativos del periodo posrevolucionario. Como modelo de familia política, los Ávila Camacho fueron partícipes de una compleja red de interacciones e intereses sustentados en el culto a la personalidad del líder natural del grupo. La estructura y modos de actuación de las formas sociopolíticas de dominación tuvieron como referente fundamental un modo particular de patronazgo político implementado por el mayor de los Ávila Camacho.

Lo anterior, dice Ruiz, permite afirmar que los Ávila Camacho se constituyeron como una familia política consanguínea, ya que sus miembros formaron parte de un mismo componente afectivo derivado de su condición jurídica y biológica; sin embargo, las condiciones de reproducción se vieron interrumpidas con la muerte de Maximino en 1945.

Finalmente el autor concluye que, el patrón de participación política de las familia Ávila Camacho desarrollado entre 1937 y 1950 se fue debilitando a partir de la muerte del fundador del grupo, y también como consecuencia de la aparición de nuevos actores y procesos que obstaculizaron de cierto modo las pautas de reproducción sociocultural de las familias políticas aludidas. Ello explica en parte la fragmentación y apertura que experimentaron, así como su nula capacidad para restituir el antiguo pacto político-social implementado desde los tiempos de Maximino.

2.1.2 El clientelismo como expresión moderna de una práctica tradicional

David H. Corrochano (2002), en su texto *El clientelismo posmoderno*, nos habla de un clientelismo posmoderno que supone 1. Que el cliente no sólo acepta la relación, sino que la explicita ante desconocidos sin necesidad de aclarar que está en una posición transitoria o forzada; 2. Es parte de una evolución en que lo tradicional y lo moderno se entremezclan, donde la reforma del Estado determina formas novedosas en que las instituciones que promueven adhesión son innecesarias, en que la relación no se sitúa en las grietas del sistema, sino en su propia lógica de desenvolvimiento; 3. El cliente tiene necesidades; sin embargo, la red clientelar no las cubre, es sólo un aporte en que la dominación se diluye y la asimetría no permite realizar un balance, sino únicamente aprovecharse de lo que ofrece; 4. El cliente no busca integración a cambio de seguridad o viceversa, rechaza la integración y es capaz de buscar seguridad por sí mismo; 5. Más allá de las condiciones que influyen en su decisión, el cliente asume la responsabilidad de su desafección política, muestra un alto grado de autonomía basado en la defensa de su anonimato.

El clientelismo, según él autor, se define como un intercambio de bienes no comparables. El dinero no tiene por qué aparecer para hablar de relaciones clientelares. Los bienes intercambiados en una relación clientelar son muy variados pero los unifica ser bienes escasos (Rouquie, 1982). Hay interdependencia entre patrón y cliente, el primero necesita influencia, prestigio o votos, tanto como el segundo, relaciones administrativas, regalos en especie o dinero, sin embargo, las necesidades del cliente son más perentorias que las del patrón.

Para este autor, es necesario hablar de dos tipos de clientelismo, el clientelismo tradicional y el moderno. El tradicional, de acuerdo a Corrochano, se basa tanto en un intercambio de recursos, como en un intercambio simbólico por el que cada una de las partes involucradas muestra su aprecio hacia la otra y la relación que mantienen (Graziano, 1975; Caciagli, 1996; González, 1997). Tienen prioridad los contactos personales, cara a cara, y el conocimiento mutuo. Los ámbitos privado y público están altamente indiferenciados.

Las relaciones clientelares tradicionales se articulan a través de dos círculos parcialmente coincidentes: “familia-patrimonio”, ligado por relaciones de parentesco y fuertemente cohesionado en torno al padre-patrón, y clientela, compuesta por el conjunto de protegidos de esta familia (Sierra, 2000; Peña Guerrero, 2000).

Corrochano sostiene que los miembros de la red manejan códigos y comparten símbolos que los diferencian de otras redes con las que se mantienen relaciones y se cohabita. El aumento de los miembros de la red es la lógica de desenvolvimiento de ésta, pues a mayor número de clientes mayor prestigio e influencia.

Por su parte el clientelismo moderno, dice el autor, nace con la incorporación de las masas a la política institucional a través del voto (Caciagli, 1996). Este fenómeno revoluciona las relaciones entre individuos (ciudadanos) y Estado, tanto como entre clientes y patronos. El aparato público asume nuevas demandas y recibe crecientes presiones. La administración llega a los espacios autónomos del clientelismo. Funcionarios de educación, catastro, hacienda, gobernación, salud... son parte de la vida en las capitales de provincia y ciudades rurales; oposiciones, concursos de ascensos, prohibición para heredar cargos públicos, reducción de las plazas políticas... son métodos de profesionalización y transparencia en el reclutamiento burocrático.

El clientelismo moderno es el clientelismo de partido (Cazorla, 1994). Frente al tradicional, tiene un carácter impersonal y no implica intromisión del patrón (el partido) en la vida privada del cliente. Se trata, básicamente, de un intercambio. El clientelismo moderno da votos por favores sustentado por un gran pragmatismo. El centro de atención está en la eficacia de la red y a ella subordina la aceptación del fenómeno.

Esta legitimidad, condicionada y contingente, dice Corrochano, posibilita explicar el grado de impersonalidad y transitoriedad que presentan las relaciones clientelares modernas. Se establece la hipótesis de una desaparición del patronazgo, “en la medida en que los ámbitos capitalistas y democráticos modernos apoyan la apertura del sistema en términos universalistas o cuasi-universalistas” (Roniger, 1997).

Al pragmatismo en la relación clientelar moderna se suma la poca fidelidad entre ambas partes, lo cual, unido al rechazo social del fenómeno, informalidad y/ o relación con la coacción, puede hacer concluir que se trata de una relación puramente pragmática, inducida por ciertas condiciones sociales, culturales e institucionales en que la legitimidad es dependiente y la coacción-manipulación, muy probable.

Para el autor el clientelismo es un fenómeno individual. Expone que en ocasiones, el clientelismo involucra intercambios colectivos; no obstante, “se trata de un fenómeno estrictamente individual, y no de una relación de intercambio entre un grupo amplio y un poder donante” (Rouquie, 1982).

Esto no se debe, únicamente, a la personalización de los favores o las relaciones de dependencia, sino a que la subjetividad individual es el sustento último de *la relación de dominación asimétrica* existente entre el patrón y el cliente. Los modelos de organización que adquiere el clientelismo constituyen aquellas formas interiores por las que logra la adhesión de los clientes-individuos.

Las motivaciones por las cuales un individuo concreto accede y/ o se mantiene dentro de una red clientelar pueden ser muy variadas. Sin embargo, la racionalidad del cliente parece estar sujeta a una serie de condicionamientos por los que la inmersión en la red aparece como la única o más conveniente posibilidad para integrarse, o tener seguridad frente al entorno.

Corrochano sostiene, que esta racionalidad estaría condicionada en tres sentidos: por la adopción de una serie de valores tradicionales, por el grado de necesidad, o por ausencia de canales institucionales alternativos al clientelar. Es decir, este fenómeno representaría la

intersección de tres círculos: cultura política tradicional, pobreza y ausencia de instituciones alternativas para la integración y/ o dotación de seguridad.

Al fin y al cabo, aunque la visión normativa tuviera razones para hablar de legitimidad, la perspectiva racionalista podría explicarla como una aceptación resignada. Al cliente no le queda más opción que validar su subordinación.

En su texto *Al margen del poder y de la comunidad: la cultura política del clientelismo*, Lucía Mantilla (2013) distingue al viejo clientelismo del nuevo, para ella, ambos presentan diferentes características. Por ello, plantea que el proceso de modernización, e incluso de democratización, no elimina el clientelismo; son ahora los políticos profesionales quienes distribuyen recursos públicos y favores a cambio de apoyo electoral. Cesan los sentimientos de obsequio, respeto, temor, que se tenían por el patrón en el viejo clientelismo. En el intercambio instrumental, los diversos patronos, pero también entre los patronos nace y crece la competencia, el intercambio de bienes toma un carácter claramente material, tangible. El conjunto de estos fenómenos produce el rasgo crucial del nuevo clientelismo: el incesante aumento de los costos del intercambio.

El clientelismo desde la perspectiva de esta autora, refiere a relaciones de intercambio que derivan del control y la fuerza; más exactamente, a relaciones políticas de fuerza, entendidas como la capacidad de controlar las acción de otros.

Para ella cuando se refiere a los valores que sustentan el clientelismo, se hace referencia a las contradicciones presentes en el intercambio clientelar, cuando éste toma la forma del llamado intercambio generalizado, tal como sucede en muchas sociedades mediterráneas, latinoamericanas y del sudeste asiático, donde el nexo clientelar remite a: 1) Una peculiar combinación de asimetría y desigualdad con una aparente solidaridad mutua expresada en términos de la identidad personal y de sentimientos interpersonales de obligación. 2) Contiene una combinación de coerción y explotación con relaciones voluntarias y 3) La obligación y la solidaridad se combinan con los aspectos ilegales o semi-legales de esas relaciones.

2.2.3 El clientelismo, la distribución de recursos y política social

María Magdalena Tosoni (2007), en su artículo *Notas sobre el clientelismo político en la ciudad de México*, realiza un trabajo etnográfico en una colonia popular, en donde estudia las condiciones sociales de las prácticas clientelares y las interpretaciones elaboradas por los propios “clientes” y “mediadores” a fin de clarificar las relaciones de poder, la distribución de recursos, el papel del líder y las alternativas de acción de los habitantes pobres del sector urbano. La autora, aborda el intercambio de favores por votos como un hecho social y cultural. Siguiendo la perspectiva propuesta por Javier Auyero, quien plantea la necesidad de estudiar las interpretaciones que realizan los propios “clientes”.

Para la autora, las prácticas clientelares aparecen como un intercambio de bienes, servicios y favores por lealtad, obediencia y votos. Estas prácticas presentan características contradictorias: habilitan una relación jerárquica pero son mutuamente beneficiosas, generan desigualdad y reciprocidad a la vez, son voluntarias pero también obligatorias, requieren bienes materiales pero son el resultado de una construcción simbólica. No existen de manera aislada sino que conforman redes de intercambio asimétrico.

Según Tosoni, quien retoma a Auyero (1996), las redes clientelares viven una vida en la objetividad de primer orden en tanto distribución de bienes y servicios a cambio de lealtades políticas, apoyo y votos, y una objetividad del segundo orden: las redes clientelares existen como esquemas de apreciación, percepción y acción (no sólo política) en las estructuras mentales de los sujetos involucrados en esas relaciones de intercambio.

La autora distingue, retomando a Fox (1994), dos tipos de clientelismo: en el *clientelismo autoritario* las organizaciones y sus líderes permanecen subordinados al partido político en el gobierno mientras que en el *semiclientelismo* éstas eran capaces de negociar y acceder a recursos estatales sin perder su autonomía.

De acuerdo a la autora, en la investigación realizada, que se centra en el municipio de Nezahualcóyotl, específicamente en la colonia San Lázaro, el clientelismo que se genera ahí, dista mucho de lo que se conoce como una relación asimétrica en la cual el político ofrece recursos para manipular a los pobres. En la historia de la colonia que ella investiga,

la dirección de los recursos es inversa, los pobladores son los que dan su tiempo y esfuerzo para obligar a que el político devuelva.

Los habitantes de la colonia San Lazaro se afiliaron, participaron en las campañas pero lo hicieron para condicionar a los políticos a intervenir en la solución de la propiedad de los terrenos, demostrando así que la apelación a las prácticas clientelares puede originarse en los colonos pobres.

En este sentido, la autora descubre, que mientras algunos autores analizan el clientelismo acentuando la dominación que ejercen los partidos políticos a través de la distribución de recursos y la subordinación de los colonos que los reciben, en el caso de la historia de la colonia San Lázaro se muestra que no siempre quien más recursos dispone es quien condiciona o domina en la relación clientelar.

Otro punto fundamental de la investigación de Tosoni, es que si bien los estudios sobre clientelismo destacan la subordinación del pobre, las prácticas de las organizaciones de la colonia San Lázaro muestran cómo en el marco de una relación clientelar el no cumplimiento del “donatario” puede dar lugar a la protesta del “donante”. Es así como, los pobladores de este municipio aceptan el intercambio de todo tipo de recursos con el líder, incluso servicios personales, pero lo que rechazan es el incumplimiento.

Otro punto fundamental de la investigación realizada por Tosoni, es que no se puede hablar de un líder que manejaba la red, sino de seis líderes cada uno con su propia red de intercambio y por lo cual tenían la independencia de “apoyar” a un partido u otro, dependiendo de los beneficios recibidos y del cumplimiento de los compromisos adquiridos, siempre manteniendo una cierta autonomía al momento de “negociar” su apoyo.

Otro punto que se destaca en la investigación realizada, es que las prácticas clientelares han sido descritas en los estudios sobre el tema como un problema de los pobres o de los sectores rurales: en el marco de escasez, quien menos recursos tiene recibe y queda subordinado. El pobre aparece indefenso frente a un líder o un político. Sin embargo, en este caso, de acuerdo a las entrevistas realizadas, el pobre dispone de

diferentes alternativas. Una opción es decir no, negarse a recibir, aun cuando no cuente con otros recursos.

Ni la escasez ni la sola presencia del recurso obligan o dominan, dice Tosoni, el colono no está indefenso frente a la dádiva o el regalo. Desde la perspectiva del cliente su autonomía radica en “no recibir” y negarse a ingresar al “juego clientelar”, aunque esto implique el no acceso a un bien o servicio que necesita. Otra alternativa es recibir y no devolver (aconsejada por funcionarios en períodos electorales). Aunque esta opción pueda parecer atractiva, la “no devolución” es considerada por el líder como una “traición” en el marco de relaciones de reciprocidad y en consecuencia el poblador quedará excluido de la red clientelar.

Finalmente la autora concluye que, la observación de las prácticas clientelares desde el lugar de los “clientes” y “mediadores” permitió verlos como agentes activos y no meros receptores cuya única opción es el incumplimiento. En este sentido, los pobladores pueden o no ingresar al “juego clientelar”, pueden establecer o no alianzas y pueden o no rebelarse

Los colonos dan las razones de su participación política: ellos asisten a mítines, realizan plantones, concurren a votar y luego reclaman a los políticos que cumplan con “la devolución”. Desde la perspectiva de los pobladores y del líder las prácticas clientelares son una forma efectiva de resolver problemas y hacer alianzas políticas porque sirven para condicionar a los candidatos a atender sus demandas.

En su artículo *Un análisis del clientelismo en la democracia mexicana: el caso del Estado de México*, María de Lourdes Ramírez Flores (2011), propone como hipótesis que el gasto a nivel municipal está relacionado con la votación a nivel estatal. En parte, dice la autora, esto se debe al mecanismo conocido como clientelismo –intercambio de bienes materiales o servicios por apoyo político entre un segmento del electorado y la clase política.

En su investigación, la autora, pretende encontrar tendencias entre el gasto municipal y el apoyo político a nivel estatal. Y para ello, estudia el caso del Partido Revolucionario Institucional en el Estado de México y el gasto en subsidios, transferencias

y obras públicas. Utiliza datos de las finanzas públicas municipales publicadas por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI); así como los porcentajes de votación obtenidos por cada una de las tres principales fuerzas políticas en el Estado de México – PRI, PAN y PRD-.

Los objetivos de la autora consisten en lo siguiente, 1) estudiar la relación entre algunos rubros del gasto público cómo subsidios y transferencias, y el apoyo que el partido político dominante –*incumbent*- tiene a nivel estatal. Para ello, analiza el caso del Estado de México y el apoyo que tiene el ejecutivo local y la relación que existe con el gasto municipal. De acuerdo a Ramírez, La conexión viene en la creación de grupos clientelistas que asocian los bienes que reciben con determinado partido político.

Su pregunta de investigación es la siguiente: 1) ¿Existe relación entre los niveles de votación por un partido a nivel estatal y la forma en la que los municipios invierten el gasto público?

Para definir el término *Pork*, Ramírez retoma a Stokes (2009), quien lo define como el gasto en infraestructura (bien público) realizado en un área geográfica determinada cuya intención es beneficiar a un pequeño grupo de personas –sin que el proyecto sea eficiente desde un punto de vista de política pública. Para estos proyectos se utiliza dinero del electorado en general por lo que el grupo favorecido obtiene beneficios desproporcionales al costo en que verdaderamente se incurre.

Mientras que para el término clientelismo la autora lo define como un intercambio entre patrones (políticos o intermediarios) y clientes (grupos de votantes) en el cual los primeros otorgan beneficios materiales u otro tipo de prerrogativas como servicios o empleos a los clientes a cambio de su apoyo electoral. Por lo anterior, el clientelismo es una estrategia de inversión electoral que busca aumentar los costos de los individuos de votar por la oposición, al mismo tiempo que baja los riesgos cuando se invierte en obra pública – bien público- para ganar elecciones. De igual forma, el clientelismo –a grandes rasgos- es la subordinación de grupos ciudadanos (generalmente pobres) a ciertos grupos en el poder. Esta subordinación consiste en el intercambio de derechos políticos o libertades por bienes materiales en forma de programas sociales o transferencias de cualquier tipo.

De acuerdo a la autora el clientelismo funciona porque los votantes eligen (en realidad, reeligen) a un ejecutivo si se alcanza un mínimo nivel de resultados sociales. Y presenta diversos casos en México: Uno de ellos es el caso analizado por Magaloni (2006), quien explica que durante la época dorada del PRI, era frecuente que los comicios se ganaran por amplios márgenes debido a los esfuerzos del partido por movilizar votantes.

Argumenta Ramírez, que lo anterior no se debía a posible competitividad electoral, sino a que el Revolucionario Institucional utilizaba estos resultados como una forma de desmotivar posibles escisiones dentro de la élite del PRI, de igual forma, este Partido mantuvo el ejecutivo federal y la mayoría de las gubernaturas estatales, durante más de 70 años, ya que desarrolló redes sociales complejas y organizaciones por medio de las cuales movilizaba votantes a cambio de beneficios materiales.

Otro caso planteado por ella, es el caso de PRONASOL (Programa Nacional de Solidaridad) que fue creado durante el gobierno de Carlos Salinas. Este programa buscaba aliviar la pobreza y pretendía recuperar el apoyo de un electorado cada vez más heterogéneo. En este sentido, para que un programa social pueda ser utilizado eficientemente con fines clientelistas, es necesario que su aplicación permita discrecionalidad en la distribución de recursos.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, según la autora, el Revolucionario Institucional utilizaba el PRONASOL como estrategia de inversión electoral. Durante más de 7 décadas, el PRI distribuyó, de forma selectiva, programas sociales, empleos, beneficios corporativos, etc., para mantenerse en el poder. Los cambios económicos de la década de los 80 y 90 alteraron el equilibrio del sistema político mexicano.

En este sentido, El PRONASOL estaba formado por más de 20 componentes, por lo que distribuía eficientemente bienes privados, club y públicos. La asignación de estos bienes, controlando por criterios sociodemográficos, variaba mucho entre municipios. Los beneficios particulares se concentraban en lugares donde la pobreza era mayor y la competencia política, menor.

Señala Ramírez, que para el caso del Estado de México, analizado en este trabajo, es un estado cuyos gobiernos han emanado del Revolucionario Institucional. En algunos municipios ha tenido lugar alternancia política; sin embargo el PRI permanece al frente del ejecutivo, obteniendo resultados mayoritarios en la mayoría de los distritos y municipios. Sin embargo, a pesar que no ha habido un cambio de partido en el poder en dicha entidad, los niveles de competitividad han aumentado.

Por lo anterior, según la autora, debido a que el clientelismo es una estrategia para minimizar riesgos electorales, se puede suponer que existirán lugares donde se intenten aplicar estrategias de tipo clientelar para minimizar la probabilidad de derrotas electorales conforme el grado de competencia aumenta.

Para el caso de este Estado, señala Ramírez que es necesario investigar si algunas transferencias de recursos captadas en la asignación del presupuesto local tienen impacto en los resultados para la votación por el ejecutivo local. A pesar de que en dicha entidad las elecciones no son concurrentes, -las elecciones para gobernador no ocurren en la misma fecha que las municipales-, los grupos clientelares mantienen su funcionamiento entre comicios.

Desafortunadamente a partir de los análisis realizados, estadísticos tipo panel y de los datos utilizados, estos no permitieron hacer un análisis detallado. En su mayor parte, señala Ramírez, se debe a que no existe información sobre los subsidios, transferencias y obra pública. Por lo anterior, no puede afirmarse que se hace con fines clientelistas y no con fines sociales.

Según la autora, la debilidad más importante de este análisis es que, debido a problemas con el modelo, no se pudo introducir filiación partidista del gobierno en turno al momento de la elección. Lo anterior podría ser la diferencia en la explicación y la clave para encontrar las relaciones detalladas en la sección de hipótesis.

En su artículo *Entre autonomía y clientelismo: clubes de migrantes zacatecanos*, José Roberto González Hernández y Margarita González Hernández (2011) analizan cómo las organizaciones de emigrantes zacatecanos en los Estados Unidos, en el marco del

Programa 3×1 para Migrantes del gobierno federal, han adoptado una relación oscilante entre autonomía y clientelismo con las autoridades locales y cómo dicha relación es funcional para los participantes del Programa.

El éxito de éste, dice la autora, en Zacatecas consolida una red clientelar de “ruta larga” donde los intercambios entre las autoridades, las organizaciones de migrantes y la población de comunidades pequeñas rebasan lo material y se asientan en lo simbólico. Estas organizaciones pueden observarse como mediadoras no subordinadas, como verdaderos sujetos sociales. Pero a pesar de la autonomía del mediador, la red clientelar es susceptible de uso político.

González y González citando a Roninger (1990), definen el concepto de clientelismo como una propuesta más comprehensiva que implica relaciones diádicas — entre dos personas—, voluntarias, recíprocas, cara a cara, incluso afectivas, fundamentadas en normas y códigos de reciprocidad y obligatoriedad entre individuos de estatus desigual quienes intercambian bienes y servicios no comparables.

Otro concepto fundamental para los autores es el de *pork barrel* y ellos lo definen como una práctica por medio del cual los políticos proporcionan bienes o servicios públicos y privilegian a sectores o distritos electorales que les son leales o en quienes es necesario influir para que voten por determinados candidatos o partidos.

González y González explican que a pesar del parecido con el clientelismo, existen diferencias en cuanto al tipo de interacción: el favoritismo puede no ser una actividad cara a cara, su existencia se limita a lo electoral, los electores beneficiados pueden no reconocer o percibir que recibieron trato privilegiado, en tanto que en el clientelismo estos aspectos deben ser claros.

Los autores señalan que el clientelismo se relaciona con la corrupción y especifican que aunque muchas prácticas clientelares pueden ser corruptas, no toda la corrupción implica relaciones clientelares. La corrupción como aprovechamiento o ventaja privada de decisiones y recursos públicos puede darse sin necesidad de redes clientelares. Cohecho, abuso de autoridad o fraude pueden realizarse sin que el clientelismo esté presente. En

cambio, el clientelismo es vulnerable a la corrupción porque en la búsqueda de recursos estatales escasos los participantes pueden transgredir la ley. Existen relaciones clientelares que no caen en corrupción, o al menos en aquellos tipos de corrupción tipificados legalmente.

Su estudio se centró en el estado de Zacatecas —situado al norte de la República Mexicana— tiene la tasa de crecimiento poblacional más baja del país y la mayor intensidad migratoria, de modo que es un sólido expulsor de mano de obra. En 2005, 41 de sus 58 municipios perdieron población de manera sostenida (Godezac, 2006) y se calcula que en Estados Unidos viven tantos nacidos en Zacatecas o de origen zacatecano como población radicada en el estado: 1.4 millones de personas (Godezac, 2005). La actividad económica zacatecana depende de las remesas familiares que los zacatecanos envían desde Estados Unidos en un monto equivalente a 96% de la masa salarial del sector formal del estado y 8.9% de su producto interno bruto (PIB) (Banxico, 2008). Este flujo de recursos sostiene una economía incapaz de generar los empleos e ingresos que su crecimiento natural de población demanda. No obstante, tiene poco efecto multiplicador a causa de que en su mayoría se destina al consumo privado —alimentación, vestido, transporte— y se distribuye en circuitos económicos de estados vecinos.

Dicen González y González, que además de las remesas familiares, cuyo destino es el consumo privado y en mínima proporción el ahorro e inversión, existen las remesas colectivas. Para Goldring (2005) son montos enviados por migrantes con la finalidad de respaldar actividades u obras de beneficio colectivo en sus comunidades de origen. Dichas remesas tienen su fundamento en una relación más amplia que la familiar: unen al migrante con su comunidad de origen y con su red social en la comunidad de destino.

Estos envíos significan menos de 1% del total de remesas familiares y tradicionalmente cumplen funciones de apoyo a personas desvalidas, subvención de fiestas comunitarias y conservación y edificación de templos católicos. Desde décadas atrás, las organizaciones de migrantes de origen zacatecano radicados en los Estados Unidos han realizado envíos solidarios en apoyo a sus comunidades de origen (Moctezuma, 2003, 2005, 2007). Estas contribuciones voluntarias de migrantes organizados se unieron a

recursos públicos de distintos niveles de gobierno para constituir el Programa 3×1 para Migrantes.

Señalan González y González, que la unión de aportaciones de organizaciones de migrantes y de recursos públicos inició en 1986, cuando clubes de oriundos acordaron con el gobierno estatal de Zacatecas invertir en obras de beneficio comunitario seleccionadas por migrantes. En 1992, el gobierno federal asintió en invertir otra fracción del costo de esas obras y en 1999 se constituyó como programa cuadripartito con la inclusión de inversión municipal. En 2002, el gobierno federal lo reconoció como programa federal y desde entonces se le asigna una partida presupuestal.

Para las autoridades municipales el P3×1 es muy importante. La cuadruplicación de recursos que permite y su dirección a obra pública en ciudades pequeñas y localidades rurales hacen atractivo su uso como programa eje de la acción municipal en especial para aquellos lugares con alta incidencia migratoria y despoblamiento rampante.

Explican los autores, que presupuestalmente parece un programa sin mayor relevancia, pero su impacto en distintas esferas sociales y políticas lo convierte en un programa protagonista en la política zacatecana. Por la naturaleza heterogénea de los proyectos que financia, tiene repercusiones en distintos ámbitos de política pública: comunicaciones, desarrollo rural, educación, cultura. Un terreno con gran incidencia es el desarrollo urbano, donde sus inversiones se efectúan en la ampliación de infraestructura social básica, urbanización y mejora vial de comunidades y ciudades pequeñas.

Los autores argumentan que los clubes y las federaciones de migrantes en Zacatecas se constituyeron como sujeto social: organizaciones con alto nivel de formalidad y permanencia, cuya estructura fortalece la identidad, pertenencia y solidaridad con la comunidad de origen, poseen capacidad administrativa y financiera para llevar a cabo proyectos sociales y ejercen influencia a través de diferentes instancias en ambos lados de la frontera y en diversos ámbitos públicos y privados. En tanto sujeto, es consciente de sus pretensiones, proyectos y alcances y moviliza recursos que posee en torno a objetivos trazados. Su aparición como sujeto social es su aportación política más importante, además

de que representa el agente más influyente en materia de inversión en infraestructura social en Zacatecas.

González y González explican que en contraste con la emergencia de este sujeto social “transnacional” se hace notoria la débil representación y acción de los ciudadanos locales. Pobladores de comunidades y ciudades zacatecanas beneficiados con el P3×1 no ejercitan la participación ciudadana en la planeación, ejecución de obras y transparencia de recursos. Por el contrario, existe pasividad y receptividad al aceptar dichas obras como medio de mejorar sus condiciones precarias de vida.

Los autores señalan que, Dado que el P3×1 es accesible a todos los municipios, su utilización, en términos clientelares, se puede dar independientemente del partido político al que las autoridades estén adscritas. No obstante, Muchos presidentes municipales apuntalan su futuro político en la promoción de obras del Programa. Con el otorgamiento de obras del P3×1 a determinadas comunidades o colectivos, la autoridad municipal no está esperando votos de forma inmediata, pero la imagen pública que se obtiene de ejecutar obras por medio del Programa, y aquellas realizadas con los ahorros que permite sí refuerza una carrera política. Esta correspondencia (P3×1 *versus* imagen pública) está fundamentada en la importancia mediática del Programa dentro del ámbito estatal, ya que su seguimiento en la prensa local es constante.

Otro beneficio importante que reciben las autoridades estatales y municipales de la operación del Programa y de la intervención de clubes de migrantes es la legitimación de sus acciones ante el electorado y ante comunidades beneficiarias. El P3×1 es la carta de presentación de las autoridades ante la población de localidades con preferencias políticas distintas.

Explican González y González que para los presidentes municipales, los beneficios presupuestales y políticos del P3×1 son tan valiosos que los obligan a involucrarse en él y a promover la formación de clubes y la participación de las localidades. El presidente municipal ha de “trabajar” a los clubes: los invita, los organiza, los visita en los Estados Unidos, les ofrece apoyo, los “corteja”. Su interés se entiende como una necesidad de concertación política democrática, pero también —dados sus efectos— como una

pretensión del munícipe de mantener el liderazgo y controlar a ese intermediario *sui generis* que es el club de migrantes. Es —tras bambalinas— un trabajo de estructuración de la red clientelar.

Por otra parte, dicen los autores, que la conciencia de su potencial político, aunada al hecho de que los dirigentes y miembros de las organizaciones de oriundos, al no vivir permanentemente en localidades zacatecanas, no están sujetos a las condiciones económicas y políticas que generan dependencia de las autoridades locales, han desarrollado una autonomía en sus acciones que les permite ser un intermediario no subordinado al poder local. El mediador de la relación clientelar tiende a ser autónomo en su operación y si alguna vez existió subordinación ante la autoridad local fue meramente coyuntural. A pesar de no ser subordinado, su labor es tan funcional al patrón como si lo fuera.

Finalmente, las conclusiones a las que llega el autor plantean que aunque no todos los intercambios entre estos actores son políticos, se ha establecido que el P3×1 realiza una forma de trabajo identificable como red clientelar con rasgos distintos a las estructuras clientelares tradicionales en las que predominaba la subordinación y el control político. La relación entre clubes, comunidades de origen y autoridades gubernamentales en el P3×1 no fue creada con fines clientelistas, por el contrario, su estructura operativa y de procedimientos pretende evitarlos en lo posible. El Programa ha desarrollado esos rasgos conforme ha sido exitoso para cumplir las expectativas de los actores involucrados.

2.2.4 El clientelismo frente a la participación ciudadana

En Participación o la suma de esfuerzos individuales: Qué es lo local y como impregnarlo del concepto de desarrollo, Francisco Javier Mancha García (2011) muestra cómo el concepto de participación ciudadana es utilizado para seguir promoviendo políticas y programas de carácter desarrollista impulsados tanto por el aparato gubernamental mexicano, como por los organismos internacionales dedicados a promover dichos planes en aras de un crecimiento local integral y de cómo realmente estos programas son utilizados con fines clientelares por los propios miembros del aparato gubernamental mexicano.

Por desarrollo, dice el autor, se entiende como el fruto de un contexto, de un medio o un enclave en particular, que facilita la potenciación y la vocación del ser humano para transformarse en persona humana, en su doble dimensión, biológica y espiritual, capaz en esta última condición de conocer y sentir (Boisier, 2003).

Señala Mancha que la participación ciudadana, generadora de desarrollo, debe traspasar el umbral de lo meramente metodológico para ser un asunto político que impulse libertades individuales y colectivas, recree la cultura alimentándola de valores trascendentes, destruya la ignorancia, combata la pobreza, reproduzca los espacios de participación o la suma de esfuerzos individuales sinergia social en los que crezcan sociedades inteligentes, legítimas y futuristas, políticamente democráticas, abiertas y participativas. Que integre a la ciencia y a la tecnología a auténticos procesos sociales de desarrollo, acordando calidad de vida con equidad social y conservación de la biodiversidad. Construyendo en esa unidad entre teoría y práctica la sostenibilidad, ampliando la democracia participativa a las generaciones futuras.

La palabra participación está unida al hecho de que las personas se mezclen de manera total en los procesos económicos, sociales, culturales y políticos que afectan a sus vidas. Más concretamente, tal como lo señala Edgerton (2002), citado por Mancha, la participación es un *continuum* por medio del cual los interesados influyen y cooperan en el control de las iniciativas, las decisiones y los recursos que los afectan. De esta manera, la participación en programas públicos es un proceso que no es uniforme, sino que se basa en un continuo de modelos interactivos que se pueden analizar a partir de diversas medidas o ejes de estudio, tales como tamaño o grado, actores, niveles, herramientas y modalidades. Por lo tanto, la mezcla de estos parámetros generarán distintos modelos de participación en políticas públicas.

Señala Mancha que muchas de las políticas gubernamentales implementadas por el gobierno del Distrito Federal, su investigación se realiza en esta ciudad, en México (donde lidera el Partido de la Revolución Democrática o PRD desde 1997, de tendencia izquierdista) han sido promovidas y puestas en marcha enarbolando una supuesta participación ciudadana, incluso existe una Ley de Participación Ciudadana desde hace varios años, que aún no ha sido publicada.

El autor menciona dos casos que toma de ejemplo para su análisis, una encuesta dirigida hacia la ciudadanía para que fuera esta misma la que indicara si se aumentaba el precio del boleto del sistema de transporte colectivo o metro (el transporte de pasajeros público subterráneo que existe en el D.F., con 11 líneas y/o rutas), y el Programa Comunitario de Mejoramiento Barrial, en donde los ciudadanos pueden hacer sus peticiones para mejorar su barrio y/o colonia.

En el primer caso, dice el autor, en 2009, el jefe de gobierno del Distrito Federal promovió una encuesta con el fin de que los ciudadanos dieran su opinión si consideraban que se aumentara el precio del boleto del transporte subterráneo. El precio anterior era de dos pesos (15 centavos de dólar). Se utilizó una estrategia propagandística de aumentar el precio del boleto con el fin de mejorar el servicio. La encuesta constaba solo de dos preguntas: 1. ¿Estás dispuesto a pagar hasta tres pesos por el servicio de transporte colectivo? y 2. ¿Estás dispuesto a pagar más de tres pesos por el servicio de transporte colectivo?

En este sentido, señala el autor, que como se puede observar las preguntas fueron completamente sesgadas, ya que no le dieron opción a la ciudadanía para opinar si podía pagar más de dos pesos o bien, si estaba satisfecho con el servicio actual. Por supuesto que, tanto el jefe de gobierno como la Asamblea Legislativa del D.F., se congratularon por la “alta participación ciudadana”, en donde comentaron “que fue la ciudadanía” la que optó por aumentar el precio y no una imposición “como se hacía con gobiernos anteriores”.

Nada más desajustado. Con este aumento que fue del 50 por ciento, se esperaba recaudar más de mil 400 millones de pesos (110 millones de dólares) a partir del 2010. El resultado del aumento: las deficiencias del sistema de transporte colectivo, metro, siguen siendo las mismas que las que se tenían antes del aumento del precio en el 2009.

Señala Mancha García, que en este caso, no solo se “utiliza” a la ciudadanía para justificar “la participación de esta”, sino que además se presume que, como gobierno de izquierda, es la ciudadanía la que decide qué estrategia de política pública se implementará. Nada más alejado de la realidad. Es jugar con las palabras y con los habitantes del Distrito Federal.

Finalmente, el autor concluye que si se desea promover una cultura de participación, la vía actual del gobierno del Distrito Federal no es el mejor camino, si se quiere generar una nueva cultura ciudadana. Es el pensar en el otro en donde se inicia esta participación y en nuevas voluntades políticas, no restringiendo a la ciudadanía a meros programas remediales. La ciudadanía requiere más que eso.

Principales razones que explican la conducta clientelar

ENFOQUE	AUTOR	POR QUÉ LAS PERSONAS INCURREN EN PRÁCTICAS CLIENTELARES
INSTRUMENTAL	Javier Moreno Luzon (1995)	Proporciona bienes materiales, protección y acceso a diferentes recursos, privados y públicos
	Herbert Kitschelt Steve Wilkinson (2012)	Combina una serie de bienes y servicios específicos, de los cuales ellos son beneficiarios como individuos o como parte de pequeños grupos.
	Hélène Combes (2011)	Se genera una serie de intercambios de beneficios.
	Mauricio García Ojeda (2011)	Los implicados obtienen ganancias de él. De los intercambios sacan provecho los ciudadanos y los políticos que participan de estas relaciones.
	Jorge M. Audelo Cruz (2004)	El clientelismo es aceptado sobre todo cuando todos los que recurren a sus prácticas obtienen un beneficio.
	Marcelo MoriconiBezerra (2011)	Por el intercambio de favores, dádivas o trato privilegiado a cambio de aquiescencia y apoyo político.
	Susan Corzo Fernández (2002)	Desean acceder a unos servicios o recursos públicos a los que es más difícil llegar por su situación de desigualdad.
	Marco Ortiz Palenques (2010)	La compra de votos es más factible en las sociedades donde la distribución del ingreso es más desigual.
	Fernando Landini (2013)	Es una estrategia de supervivencia ante los altos índices de pobreza.
	Gabriel Vommaro Julieta Quirós (2011)	Contextos de pobreza.
	Fernando Landini (2012)	Condiciones estructurales. Las condiciones de pobreza y privación de la población
	Francoise de Barros (2011)	Servicios de asistencia y apoyo a los desempleados.
	Fabricio Carneiro (2009)	Proveer protección o beneficios -o ambos- a una persona de bajo estatus.

	David H. Corrochano (2002)	Las necesidades del cliente.
	Lucía Mantilla (2013)	Asimetría y desigualdad.
	Irma Arriagada (2003)	La pobreza
	María Magdalena Tosoni (2007)	Desigualdad.
	María de Lourdes Ramírez Flores (2011)	La pobreza.
	Roberto González Hernández y Margarita González Hernández (2011)	Desigual.
	Lucia Eugenia Meneses (2002)	Beneficios a una persona de menos status (cliente).
	Richard Banégas (2010)	La desigualdad de los recursos propia de una relación clientelar, así como las disparidades sociales que subyacen a ésta.
	Haydée Ochoa Henríquez, José Guillermo García Maira Montilva Hernández (2000)	Corrupción.
	Francisco Javier Mancha García (2011)	Participación ciudadana entendida como generadora de desarrollo, debe traspasar el umbral de lo meramente metodológico para ser un asunto político que impulse libertades individuales y colectivas, recree la cultura alimentándola de valores trascendentes, destruya la ignorancia, combata la pobreza, reproduzca los espacios de participación o la suma de esfuerzos individuales sinergia social en los que crezcan sociedades inteligentes, legítimas y futuristas, políticamente democráticas, abiertas y participativas.
CULTURAL	Cristina de la Torre (2001)	El clientelismo es un fenómeno que acompaña al sistema político en, Colombia, desde hace mucho tiempo y responde sobre todo a su cultura política.
	Lariza Pinzano (2001)	El clientelismo es un fenómeno que ya se observa en América Latina desde la época colonial y los cambios en la organización formal de la autoridad en esta región no supusieron transformaciones reales en el funcionamiento del Sistema Político.

	Raymond Buve (2003)	Cultural.
TEORÍA DE REDES	Francisco Gutiérrez Luisa Ramírez (2002)	La familia juega un papel central ya que no solo es un nicho o una institución sino un patrón cognitivo que enseña cómo hacer cosas, formar redes y actuar en el mundo
	José Ruiz Sánchez (2009)	La Familia y los vínculos políticos.
PSICOLÓGICA	Mónica Barrios González (2011)	Es un proceso en donde más allá del intercambio material (voto por favores o beneficios materiales), puede revestir dimensiones complejas y afectivas.
	Javier Auyero (2002)	Es una forma de distracción de su vida rutinaria, escasa de momento gratificantes.

Capítulo 3

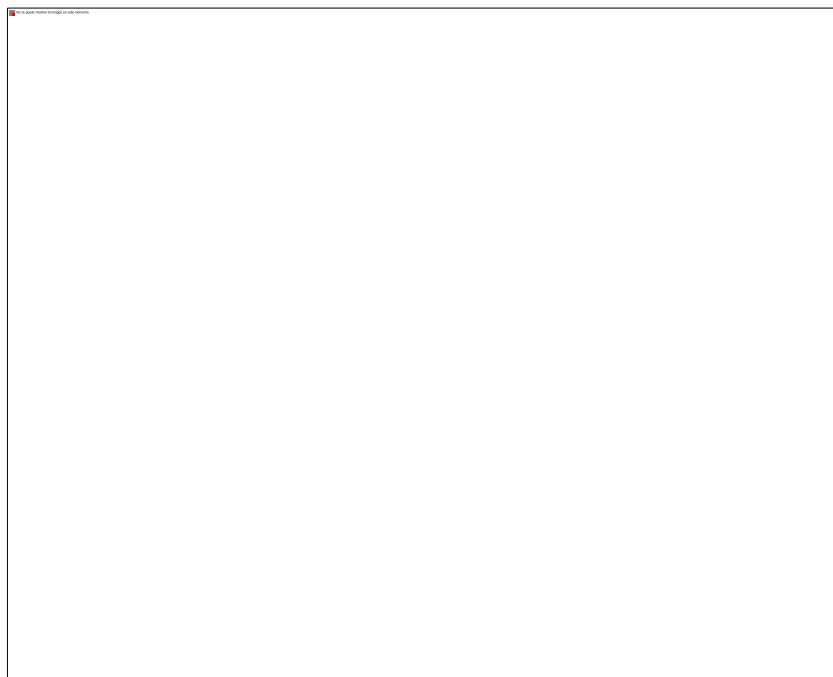
Tecámac y la participación política

3.1 Características generales del municipio de Tecámac

En este apartado, se presentan las características, económicas, políticas y sociales del municipio de Tecámac. Las asociaciones sociales y su estilo de actuación política. Organizaciones sociales que son consideradas al margen del clientelismo. Políticas sociales, participación ciudadana y la manipulación política.

Tecámac es un municipio conurbado e integrado en la cuenca del Valle de México, cuenta con una superficie de 153.405 km² que representa el 0.682% del territorio del Estado de México, forma parte de los municipios que integran el Valle de México.

El municipio de Tecámac se encuentra al noroeste del Estado de México en el kilómetro 38.5, de la autopista México-Pachuca. Está constituido por 12 pueblos, 51 colonias, 6 fraccionamientos y 11 ranchos. En él habitan 364,579 personas⁶. Limita al norte con el municipio de Tizayuca, Hidalgo; al sur con el municipio de Ecatepec; al oriente con los municipios de Acolman y San Juan Teotihuacán; y al poniente con los municipios de Zumpango, Nextlalpan y Jaltenco.



⁶INEGI, *Censo de población y vivienda del 2000*. México.

3.1.1 Economía

El municipio de Tecámac se encuentra en la región socioeconómica "C", lo cual indica que se presentan los salarios mínimos más bajos a nivel nacional. Su población económicamente activa es de 40,976; de la cual el 96.4% cuenta con un empleo, y el 3.6% está desempleada.

Este municipio cuenta con 80 establecimientos industriales localizados en el parque industrial de los Reyes Acozac. Los principales giros que se presentan en este parque son alimentos, manufactura, artesanía, textil, autopartes, embotelladora, recuperación de metales, entre otras.

En Tecámac aún existe la práctica extensiva de la agricultura, así como la cría y explotación de algunos animales domésticos, como vacas, cerdos, gallinas, conejos y otras especies menores.

Actividades económicas primarias

Las actividades económicas primarias tienen como finalidad obtener productos directamente de la naturaleza, por esto se les llaman actividades primarias; son la agricultura, la ganadería, la pesca, la minería y la explotación forestal.

De acuerdo a la información disponible (Censo Económico 2009), solo se menciona el personal ocupado que es de 291, sin información de las unidades económicas. Por la dinámica urbana del municipio las actividades económicas primarias prácticamente han desaparecido subsistiendo solo algunas en minería, agricultura y ganadería.

Actividades económicas secundarias

Las actividades económicas secundarias son aquellas cuyo fin es transformar las materias primas en productos elaborados; son muy variadas y se realizan en lugares diversos, que van desde pequeños talleres hasta grandes fábricas.

Para el caso de Tecámac se tiene que 27 durante el periodo 1989-1994, el municipio experimentó un incremento porcentual en los establecimientos manufactureros de 125.21% al pasar de 119 establecimientos a 268.

En el periodo 1994-1999, los incrementos porcentuales tanto de la entidad como del municipio se presentaron en menor medida con respecto al periodo anterior, para el caso del primero fue de 56.16% y para el segundo de 87.31%, de esta forma, en el caso del municipio, para 1999, los establecimientos con actividades manufactureras llegó a 502 (ver cuadro 27). En el último de los periodos, el incremento porcentual experimentado en el municipio fue de 22.51%, se pasó de 502 establecimientos a 615 establecimientos en 2004; en el caso de la entidad el incremento fue apenas de 1.27%.

En base a los resultados del Censo Económico de 2009 el total de industrias manufactureras en el municipio fue de 981, registrándose un incremento del período 2004-2009 del 59.5.

Actividades económicas terciarias

Las actividades económicas terciarias agrupan distintos tipos de servicios, el comercio, los transportes, las comunicaciones y los servicios financieros. Así, el sector comercio municipal, presentó incrementos porcentuales mayores a los de la entidad; durante el periodo 1989-1994, el incremento fue de 116.26%, al pasar de 867 establecimientos a 1,875 establecimientos.

Para el periodo 1994-1999 el sector creció significativamente menos con respecto al periodo anterior, el incremento fue de 49.44% a nivel municipal; en la entidad, el sector creció 34.12%, de esta manera, para 1999 existían 2,802 establecimientos económicos con actividades comerciales. Durante el último periodo analizado, los incrementos porcentuales fueron de 15.45% para la entidad y 38.62% para el municipio.

Con respecto a los servicios, el primer periodo, que va de 1989 a 1994, representa el de mayor crecimiento con casi 120% de incremento porcentual al pasar de 336 establecimientos a 739; por otro lado, el incremento a nivel estatal fue de 95.27% (ver cuadro 29). En el segundo de los periodos, el incremento fue menor con respecto al anterior, éste fue de 83%, aun superior al presentado por la entidad de casi 57%.

Para el período 2004-2009 los establecimientos comerciales crecieron a 5855, es decir en este período el sector comercial tuvo incremento del 50.74%.

En relación a los servicios, durante el periodo 1999-2004, se registraron los incrementos más bajos en el municipio, con porcentajes 39.32%, pero en el censo de 2009 se registró un incremento del 88.54%

De esta manera, considerando los tres sectores económicos analizados podemos percatarnos que la tendencia es el incremento de las actividades terciarias, la estabilización del sector secundario y prácticamente la desaparición del sector primario de la economía municipal.

Porcentaje de la Población Económicamente Activa (PEA)

El Porcentaje de la Población Económicamente Activa (PEA) por sector, se refiere a todas las personas en edad de trabajar, o que contaban con una ocupación durante el período de referencia o no contaban con una ocupación, pero estaban buscando emplearse en alguno de los sectores económicos.

POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA A NIVEL MUNICIPAL

PEA total	PEA Masculina	PEA Femenina
148,172	97,779	50,393

Fuente: XIII Censo de población y vivienda INEGI 2010

Como puede observarse el porcentaje de PEA en relación al total de la población municipal es de 40.64%. Así comparamos la PEA por género encontramos que el casi el 66% es masculina y el 34% femenina.

Porcentaje de PEA sector primario

El porcentaje de población económicamente activa (PEA) sector primario, es un indicador que permite definir la población que trabaja en actividades relacionadas con la agricultura, ganadería, caza, pesca, actividades silvícolas, entre otras, en un período de tiempo determinado.

Cuando inicia el proceso de urbanización en el municipio, la PEA que se dedicaba a las actividades primarias sumaba poco más de 1,800 personas, para 1980 el número aumento a 1,910; sin embargo, el número disminuyó hasta alcanzar 1,727 personas, una disminución de -9.58% durante el periodo de 1980 a 1990. En el último decenio (1990-2000) la caída de la PEA agrícola fue aún más significativa al ser de -21.36%, al pasar de 1,727, personas a 1,358 personas.

Así, y de manera lógica, el sector primario ha visto disminuir su representatividad frente al resto de los sectores. De concentrar poco más del 60% de la PEA en 1970 pasó en 1980 a 10.64% de la PEA, en 1990 fue de 5% y para el año 2000 era ya de sólo 2.27% del total de la PEA municipal, como ya se comentó anteriormente.

Porcentaje de PEA sector secundario

El porcentaje de PEA sector secundario, es un indicador que permite a nivel municipal conocer la porción de población que labora en las actividades relacionadas con la construcción y la transformación de todo tipo de bienes y servicios en otros nuevos o diferenciados. Dentro del sector secundario se ubican las actividades: industriales, manufacturera, minería, construcción, generación y distribución de la energía eléctrica, y la captación y purificación del agua.

Las actividades que realiza la población de Tecámac son preponderantemente urbanas, ubicando al sector secundario como una de las actividades principales ya que de las 428 personas que declararon trabajar en dicho sector en 1970, el número se incrementó a 7,806 en 1980; se está hablando de un incremento en tan sólo 10 años de 1,723%. A pesar de lo anterior, el sector disminuyó su ritmo de crecimiento en el siguiente periodo a 78.59%, tendencia que se mantuvo hasta experimentar un decremento de -1.23% durante el

periodo 1990. Lo anterior se vio reflejado en la representación que el sector tuvo a lo largo de los treinta años de urbanización municipal. Pasó de 14.11% en 1970 a 43.52% en 1980 y de 41.12% en 1990, para después volver a bajar a 22.97% en el último periodo.

Porcentaje de PEA sector terciario

El porcentaje de PEA sector terciario, es un indicador que permite conocer a nivel municipal la proporción de población que labora en las actividades relacionadas con el comercio y los servicios. El sector terciario incluye: el comercio al mayoreo y al menudeo, servicios educativos, culturales, instalaciones deportivas, alquiler de inmuebles, servicios financieros y profesionales entre otros.

El sector terciario es sin duda el que más ha crecido desde que inició el proceso de urbanización, sus incrementos en la PEA han sido de 951% en el periodo que va de 1970 a 1980 al pasar de 782 personas a 8,219 personas; en la siguiente década el incremento fue de 121.83% al reportar en 1980 18,232 personas dedicadas a estas actividades; en el último periodo analizado, la PEA del sector pasó de 18,232 en 1990 personas a 31,343 personas en el año 2000, representando esto un incremento de 52.3%. De esta manera, el sector ha concentrado el mayor porcentaje de PEA total a nivel municipal. De concentrar el 25.78% de la PEA en 1970 pasó a concentrar 45.82% en 1980; para aumentar después a 53% en promedio tanto para 1990 como 2000.

Empleo

Es uno de los factores más importantes de la estructura económica y es la actividad que corresponde con la profesión habitual del trabajador.

Población Económicamente Inactiva

El porcentaje de la población económicamente inactiva. Este indicador se define como la suma de la población de 12 años o más que por diferentes motivos (de salud, sociales, culturales u otros) no está en posibilidades de incorporarse al mercado laboral, tal es el caso de los estudiantes, ancianos, pensionados, jubilados, personas enfermas, discapacitadas o amas de casa.

En 1990, el municipio de Tecámac reportó 85,531 habitantes de 12 años y más (Población Económicamente Activa), de la cual 48,274 personas estaban ubicadas como inactivas, es decir el 56.44%. El tipo de inactividad preponderante fue la de quehaceres del hogar con 25,425 personas (52.67%), siguiendo la población estudiantil con 18,192 personas (37.68)

POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE INACTIVA, 2010

Entidad 2000	Población total de 12 años y más	Económicamente inactiva	Estudiantes	Quehaceres del hogar	Jubilados y pensionados	Incapacitados permanentemente	Otro tipo de actividad
Tecámac	119499	59069	17931	27613	1814	439	11272

Fuente: XI Censo General de Población y Vivienda 1990 INEGI

En términos comparativos, la PEI experimentó un incremento porcentual de 22.36% durante el periodo 1990-2000, superior al de la entidad (21.61%). Es importante rescatar el hecho de que la PEI de jubilados y pensionados reportaron el incremento más significativo con 67% para el caso del municipio de Tecámac y de 71.30% para el caso del Estado de México, además de la PEI por incapacidad permanente para el caso de Tecámac pues el incremento porcentual de 20.27%, resultó muy superior al de la entidad de 3.61%

Tasa de desempleo abierto

Mide la relación entre la población desocupada abiertamente y la PEA expresada en porcentaje. El censo de población y vivienda 2000 reporta para el período 1990-2000 una población desocupada de 995 que en relación con la PEA, se obtiene una tasa de desempleo abierto de 8.29%.

Población ocupada total

Se representa por aquella población que tenía trabajo, independientemente de que en la semana de referencia no haya laborado y se obtiene con la relación entre esta población ocupada y la PEA, lo que ofrece la tasa neta de ocupación.

De esta manera, la tasa neta de ocupación, para el caso del municipio de Tecámac, se ha consolidado de mayor medida con respecto a los avances presentados a nivel de la entidad, pues de 40.77% en 1990, pasó a 49.31% en el 2000; mientras que la entidad la tasa fue de 42.13% y 49.07%.

PORCENTAJE DE POBLACIÓN OCUPADA TOTAL

Entidad	2000			2010		
	PEA	PEA Ocupada	Tasa de Ocupación	PEA	PEA Ocupada	Tasa de Ocupación
México	9093033	4462361	49.07	6,124,813	5,814,548	94.93
Tecámac	119499	58928	49.31	148,172	143,152	96.62

XII Censo General de Población y Vivienda. 2000 INEGI. XIII Censo General de Población y Vivienda. 2010 INEGI. Tabulados de cuestionario ampliado.

Porcentaje de la Población Ocupada Asalariada (POAS)

Es un indicador que permite conocer a nivel municipal el porcentaje de personas que trabajan para un patrón, empresa, negocio, institución o dependencia, regidos por un contrato a cambio de un jornal, un suelo o un salario, respecto a la población ocupada total. En este sentido, podemos observar en el Cuadro No.36 como el municipio pasó del 96.44% de POAS en el año 1990, una situación ligeramente mejor en comparación con la entidad, a 98.32% en el año 2000, donde la entidad presentó un porcentaje poco más favorable.

3.1.2 Educación

El municipio tiene cobertura educativa que incluye todos los niveles de educación desde el preescolar hasta licenciatura, distribuida de la siguiente manera: El nivel de educación básica absorbe el mayor número de población estudiantil con el 88% del total, en tanto en los niveles medio superior y superior tienen estándares mínimos; este mismo fenómeno de concentración sucede con relación al personal académico y de instituciones educativas.

Es importante destacar el papel de la Normal de Maestros y la Universidad Tecnológica de Tecámac pues da la pauta para que los egresados de nivel medio superior no tengan que desplazarse fuera del municipio, además es éstas instituciones se forman algunos de los cuadros profesionales que requiere el sector productivo.

En lo que respecta a la infraestructura de los planteles, en preescolar se cuenta con 195 aulas y 142 anexos, en primaria 507 aulas y 151 anexos, en secundaria con 212 aulas y 70 anexos, en educación media superior 133 aulas y 34 anexos y en educación superior 36 aulas y 9 anexos.

Sí se considera al promedio de escolaridad de la población como el número de grados que en promedio ha cursado la población mayor de 15 años, para el caso del municipio de Tecámac, este indicador se ha incrementado notoriamente a partir de 2005, alcanzando en 2010 un promedio de escolaridad de 10.0, superior a la media estatal que es de 9.33.

PROMEDIO DE ESCOLARIDAD

Entidad/Municipio	Año			
	1990	2000	2005	2010
Entidad	7.1	7.3	8.69	9.33
Municipio	7.5	7.68	9.29	10.20

Fuente: XI, XII y XIII Censos Generales de Población y Vivienda, 1990 y 2000, 2010, y II Conteo de Población y Vivienda, INEGI

Población con rezago educativo

El porcentaje de población con rezago educativo, se entenderá como la relación de la población de 15 años y más que declara no tener instrucción educativa, más la que declara educación primaria incompleta respecto al grupo de población total del mismo grupo de edad.

Así, para 1990 el municipio contaba con 75,470 personas de 15 años y más, 19,197 con rezago educativo, estos representaron 25.39% del total de la población de 15 años y más; para el caso del Estado de México, el porcentaje fue superior con 28.27%.

POBLACIÓN CON REZAGO EDUCATIVO

Entidad / Municipio	Población de 15 años y más				15 años y más con rezago							
	1990	2000	2005	2010	1990	%	2000	%	2005	%	2010	%
México	6,031,182	8,286,915	9,241,780	10,635,400	1,705,610	28.27	1,683,218	20.29	1,470,665	15.91	535,269	5.03
Tecámac	75,470	109,155	163,608	247,191	19,197	25.39	18,978	17.38	18,960	11.58	6,723	2.71

Fuente: XI, XII y XIII Censos Generales de Población y Vivienda 1990, 2000 y 2010, y II Censo de Población y Vivienda 2005, INEGI

Para el año 2000 se puede apreciar una tendencia importante a la baja, tanto a nivel de la entidad como del municipio, así, de las 109,155 personas de 15 años y más reportadas en Tecámac, el 17.38%, presentaron rezago educativo; por su parte, el estado presentó un porcentaje de 20.29% de rezago educativo.

En 2005 el rezago educativo llegó a 11.58%, en el ámbito municipal, con 18,960 personas de un total de 163,608 personas; en el caso del Estado de México, el rezago fue de casi 16% con 1,470,665 personas, de un total de 9,241,780 personas.

En el año 2010 el indicador de rezago educativo tanto a nivel estatal como local siguió disminuyendo, en el estado fue de 5.03% y en el municipio de 2.71%.

Población que asiste a la escuela

Este indicador se refiere a la relación de un grupo de edad que declara estar asistiendo a la escuela, respecto de la población del mismo grupo de edad. De acuerdo a la información generada por el INEGI, se puede observar como la población de 5 años y más que asiste a la escuela, mantiene un claro descenso con respecto al total de la población de 5 años y más, tanto para el caso de la entidad como para el del municipio.

Así, en 1990 de las 108,246 personas de 5 años y más, 41,695 asistieron a la escuela, representando 38.52%; el porcentaje a nivel estatal fue de 36.58%, para el mismo año. Para el año 2000, los porcentajes de la entidad y del municipio fueron idénticos con 32.87% de la población de 5 años y más que asistió a la escuela.

En 2005 la población municipal de 5 años y más fue de 215,895 personas de los cuales el 32.09 % declaró asistir a la escuela; a nivel estatal, la población de 5 años y más fue de 12'014,536 personas, siendo 3'787, 539 personas las que asistieron a la escuela, es decir, 31.52%. Por último en 2010 la población municipal de 5 años fue de 322,947 de los cuales el 28.97% declaró asistir a la escuela; en el estado la población de 5 años y más fue de 4,414, 927 con un porcentaje de 32.55% que asiste a la escuela.

3.1.3 Estructura urbana

En general las viviendas del municipio son de tabique y concreto con variantes en sus techos, desde láminas de cartón, metálicas, asbestos y losas de concreto.

En cuanto a los servicios públicos, el consumo de agua potable en Tecámac es de 19,363 m³/día en promedio; el servicio se ofrece en 30 mil 194 domicilios con una cobertura del 90% a nivel municipal; el abasto se realiza a través de red hidráulica y cuenta con 12 pozos profundos administrados por el organismo operador del sistema de agua potable (ODAPAS), además de 15 pozos administrados por particulares.

El servicio de drenaje cubre el 85% de las viviendas a nivel municipal, pero algunos poblados cuentan con una cobertura menor como San Pedro Atzompa (25%), ampliación Esmeralda (20%), fraccionamiento Santo Tomás (40%) y Santo Domingo (50%).

Con relación al servicio de energía eléctrica, se tienen registradas 31 mil 10 viviendas con este servicio, de un total de 31 mil 213, lo que nos da un 99.34% de las casas electrificadas.

Viviendas particulares habitadas⁷

De acuerdo con el XIII Censo de Población Y Vivienda de 2010, podemos encontrar que el porcentaje de viviendas ocupadas en el 2005 para el Estado correspondió a 3,243,566, con el 99.97%, mientras que para el municipio de Tecámac fue de 66,772, con el 99.99 %, como se observa para el año 2010 este número descendió tanto a nivel estatal como municipal como se puede observar en las siguientes cifras ya que el total de viviendas ocupadas para el municipio fue de 95,640 , el 62.62 %, en comparación con el del Estado que correspondía a 3,689,053 es decir, el 82.06 %.

Vivienda con agua entubada

En lo que toca a viviendas con agua entuba, particularmente aquellas con disposición dentro de la vivienda, vemos, por un lado porcentajes de viviendas con esta característica cada vez mayores con respecto al total de viviendas, generalmente por arriba del estatal, y por otro, un incremento espectacular en el último quinquenio. Así, el 42.76% del total de viviendas en 1990 contaban con agua entubada dentro de la vivienda, para 1995 el porcentaje subió a 51.42%, para bajar ligeramente, después en el 2000 a un 50%; en 2005, el reporte de INEGI fue 48,016 viviendas lo que representó casi el 80% del total.

En términos de incrementos porcentuales, durante el periodo 1990-1995 el incremento fue de 56.9%, mientras que a nivel estatal fue de 30.41%; en el siguiente periodo (1995-2000), el incremento fue de apenas 20.39%, siendo en la entidad de 22.4%. Por último, es de llamar la atención el periodo 2000-2005, en el ámbito local el incremento porcentual llegó 147.74%, mientras que en el conjunto del Estado de México fue de apenas 41.72%, esto se puede explicar a través de la presencia cada vez más significativa que

⁷Este indicador se refiere a la vivienda destinada al alojamiento de familias o grupos de personas que forman hogares respecto al total de vivienda.

durante estos años han tenido en el territorio de Tecámac los conjuntos urbanos de empresas como SADASI, GEO y URBI.

En el periodo 2005-2010 en el Estado de México hubo un incremento de 1,301,802 lo cual equivale a un 75.26% de viviendas, en tanto que en el municipio el incremento fue de 45,688 lo cual equivale a un 61.35% de viviendas como podemos ver el porcentaje de viviendas que cuentan con agua en el interior en el municipio es menor que la media estatal.

PORCENTAJE DE VIVIENDA CON AGUA ENTUBADA AL INTERIOR

Entidad	2000		2005		2010	
	Total de viviendas	Entubada dentro de la vivienda	Total de viviendas	Entubada dentro de la vivienda	Total de viviendas	Entubada dentro de la vivienda
México	2,893,357	1,468,818	3,100,599	2,081,608	4,495,144	3,383,410
Tecámac	38,657	19,382	60,093	48,016	152,718	93,704

Fuente: XI, XII y XIII Censo General de Población y Vivienda y I y II Conteo de Población y Vivienda INEGI

Con respecto a las viviendas con agua entubada fuera de la vivienda pero dentro del terreno, nos encontramos que existe una tendencia a su disminución con respecto al total de viviendas en el municipio. Para 1990, el porcentaje de viviendas con la característica mencionada fue de 44.55% para el caso del municipio de Tecámac, a nivel del Estado de México el porcentaje fue menor, casi 34%.

De acuerdo a los resultados arrojados por el Conteo de Población y Vivienda de 1995 de las 31,309 viviendas, 14,094 tenían acceso al agua potable fuera de la vivienda pero dentro del terreno, esto representó 45% del total, otra vez por arriba del promedio estatal que fue de casi 41%. En el año 2000, la tendencia continuó pues mientras que en el ámbito estatal sólo 34.44% de las viviendas accedía al agua potable a través de una toma

ubicada dentro de su predio, en el municipio de Tecámac el porcentaje llegó a casi 40%, es decir 15,394 viviendas de las 38,657 existentes para entonces.

PORCENTAJE DE VIVIENDA CON AGUA ENTUBADA FUERA

Entidad	2000		2005		2010	
	Total de viviendas	Entubada fuera de la vivienda	Total de viviendas	Entubada fuera de la vivienda	Total de viviendas	Entubada fuera de la vivienda
México	2893357	996469	3100599	783121	4,495,144	287,934
Tecámac	38657	15394	60093	10497	152,718	1,477

Fuente: XI, XII y XIII Censo General de Población y Vivienda 1990,2000 y 2010 INEGI Censo de Población y Vivienda 1995 Y 2005 INEGI

El año 2005 representó el cambio de la tendencia descrita ya que sólo 17.47% de las viviendas en el municipio tuvo acceso al agua potable a través de una toma dentro del terreno, en cambio, el porcentaje en el estado fue mayor con 25.56%. De esta manera, observamos decrementos progresivos (31.39% en el periodo 1990-1995 y 9.22% en el periodo 1995-2000), siendo el más significativo, que va de 2000 a 2005: -31.81%.

En el periodo 2005-2010 el número de viviendas con agua entubada fuera ella fue de 287,934 lo cual corresponde a un 6.40% en el estado de México y en el municipio fue de 1,477 lo que corresponde a un 0.9% de agua entubada fuera de la vivienda.

Viviendas con electricidad

Para el caso de viviendas con disposición de energía eléctrica, podemos comentar que prácticamente está cubierta la demanda, aunque está ha sido de manera progresiva ya que para 1990 el 98.80% de las viviendas contaban con este servicio; en 1995, el porcentaje aumentó a poco más de 99%; para el año 2000, la cobertura bajo a 93.12% y para 2005 fue de 99.15%, arriba siempre de los presentados a nivel del Estado de México.

De esta manera, los incrementos porcentuales se presentaron de la siguiente manera. En el periodo de 1990 a 1995 fue de 33.04%, inferior al conjunto de la entidad (35.54%), al

pasar de 23,308 viviendas a 31,010 viviendas. Es en el periodo que va de 1995 al año 2000 cuando se experimenta el incremento más bajo con apenas 16% al aumentar en 35,999 el número de viviendas con energía eléctrica.

En el siguiente periodo (2000-2005), el municipio experimento el incremento más significativo desde 1990: 39.58%, al alcanzar las 59,583 viviendas con energía eléctrica. Cabe mencionar que los incrementos porcentuales experimentados por el municipio de Tecámac se situaron siempre por encima de los presentados a nivel estatal, lo que da cuenta de los avances que existen con respecto a esta materia dentro del municipio

De 2005 al 2010 en el estado de México el porcentaje de viviendas que disponen de electricidad es de 81.12% y en el municipio es de un 62.29% es te ultimo porcentaje es menor al reportado en el estado de México.

Viviendas con drenaje

Este indicador es el porcentaje de viviendas que disponen de drenaje conectado a la calle o conectado a una fosa séptica respecto al total de viviendas, a fin de obtener un porcentaje de rezago en el servicio.

Uno de los elementos fundamentales para tener una idea del desarrollo social que existe en cada uno de los municipios de México, es, junto con el acceso al agua potable a través de una red, el acceso a la red de drenaje. Así, los incrementos porcentuales más importantes los encontramos dentro del municipio de Tecámac, ya que dentro del periodo de 1990-1995, el incremento porcentual fue de 64%, al pasar de 14,918 viviendas a 24,470 viviendas; para el caso del Estado de México el incremento fue de apenas 43%.

En el siguiente periodo (1995-2000), sí bien fueron mucho menores con respecto al anterior, la tendencia se conservó: casi 25% en el ámbito municipal contra 18.59% en el ámbito estatal. Finalmente, el último periodo marca una clara diferencia en la gestión de este servicio, ya que el incremento estatal fue de tan sólo 19%, mientras que en el municipio de Tecámac el incremento fue de 83.69%., al pasar de 30,543 viviendas a 56,105 viviendas; no hay que perder de vista lo que con anterioridad ya se comentó en términos del

papel que viene jugando las empresas inmobiliarias para redefinir las características del crecimiento urbano municipal.

En este sentido, podemos comentar que la situación que guarda este elemento resulta comparativamente favorable con respecto al conjunto de la entidad, pues el porcentaje de viviendas con drenaje conectado a la calle fue siempre superior a lo largo del periodo analizado y con una clara tendencia a crecer. Así, del 61.95% de viviendas con acceso a drenaje conectado a la red pública en 1990, se pasó a 93.36% en 2005, mientras que en la entidad, los porcentajes pasaron de 66% a 81%.

Para 2005-2010 el porcentaje de viviendas con drenaje en el estado de México fue de 77.24% y en el municipio fue de 61.98%

Por último, cabe mencionar que los incrementos porcentuales de viviendas cuyo drenaje está conectado a una fosa séptica han sido más significativos en el conjunto de la entidad que para el caso del municipio de Tecámac. Así, durante el periodo 1990-1995, mientras que la entidad se experimentaba un incremento de 113%, en el municipio el incremento fue de 52%, al pasar de 3,521 viviendas a 5,357 viviendas.

En el siguiente periodo (1995-2000), ambos ámbitos de gobierno presentaron decrementos siendo el más significativo el correspondiente al municipio de Tecámac: -44.22% en el municipio de Tecámac (reporto 2,988 viviendas) y -25.93% en el Estado de México. En el último periodo analizado, los incrementos fueron todavía aún más dispares: casi 70% en el conjunto de la entidad y sólo 4.38% dentro del municipio, al pasar de 2,988 viviendas en 2000 a 3,119 vivienda en 2005.

VIVIENDAS CONECTADAS A FOSA SÉPTICA

Entidad	1990		1995		2000		2005		2010	
	Total de viviendas	Conectado a fosa séptica	Total de viviendas	Conectado a fosa séptica	Total de viviendas	Conectado a fosa séptica	Total de viviendas	Conectado a fosa séptica	Total de viviendas	Conectado a fosa séptica
México	1883098	92484	2443803	197251	2893357	146093	3100599	248305	4,495,144	194,169
Tecámac	24079	3521	31309	5357	38657	2988	60093	3119	152,718	463

Fuente: XI, XII y XIII Censo General de Población y Vivienda INEGI I y II Conteo de Población y Vivienda INEGI

Densidad de vivienda

El indicador de densidad de vivienda nos permite observar, de alguna manera, como se viene presentando el proceso de urbanización en el territorio municipal, teniendo así que, mientras en el conjunto del Estado de México la densidad crece en menor medida con respecto al municipio de Tecámac. De esta manera, durante el periodo 1990-1995 la densidad pasó de 154.88 viv/km² a 201.38 viv/km², lo que representó un incremento de 30%, casi igual al de la entidad (29.77%).

En el periodo siguiente, que va de 1995 a 2000, el incremento experimentado representó una diferencia entre ambas unidades político administrativas de 5 puntos, pues el incremento para el caso del Estado de México fue de 18.39% y para el caso de Tecámac de 23.46%, la densidad llegó en el año 2000 a 248.65 viv/km². Esta tendencia se acentuó en el último de los periodos analizados: el incremento en el conjunto de la entidad fue de 7.16% y de 55.45% en el ámbito municipal, la densidad ahora fue de 386.525 viv/km² en 2005. En 2010 la densidad de la vivienda en el municipio fue de 995.55 viv/km².

DENSIDAD DE VIVIENDA

Entidad	1995		2000		2005		2010	
	Total de viviendas	Densidad	Total de viviendas	Densidad	Total de viviendas	Densidad	Total de viviendas	Densidad
México	2443803	15718,81	2893357	18610,39	3100599	19943,39	4,495,144	122,351 km
Tecámac	31309	201,38	38657	248,65	60093	386,52	152,718	995.55

Fuente: XI, XII y XIII Censo General de Población y Vivienda INEGI I y II Conteo de Población y Vivienda INEGI

Ocupantes por vivienda

Para el caso del promedio de ocupantes por vivienda, podemos darnos cuenta que, al igual que en la entidad, existe una tendencia a la disminución del promedio de ocupantes por vivienda, pero, además, los registros correspondientes al municipio de Tecámac se mantienen por abajo del conjunto de la entidad.

Así, tenemos que en 1990 el promedio de habitantes llegó a 5.12 para el caso de Tecámac y de 5.20 para el caso de la entidad; en 1995 los promedios fueron de 4.74 para el primero y de 4.79 para el segundo; en el años 2000 los promedios de ocupantes por vivienda continúan bajando ya que el municipio presentó un promedio de 4.47 y la entidad de 4.53; sin embargo, es en el siguiente periodo (2005), cuando para el caso de Tecámac, se registra una mayor disminución al pasar a sólo 4.05 ocupantes por vivienda, mientras que en la entidad llego a 4.31 ocupantes por vivienda . En 2010 esta tendencia siguió disminuyendo tanto en el estado como en el municipio, alcanzándose porcentajes del 4.06% y 3.76% respectivamente.

De esta manera, podemos decir que desde 1995 el problema del hacinamiento en el municipio parece estar resuelto.

OCUPANTES POR VIVIENDA

Entidad	Promedio de Ocupantes por Vivienda				
	1990	1995	2000	2005	2010
México	5,20	4,79	4,53	4,31	4.06
Tecámac	5,12	4,74	4,47	4,05	3.76

Fuente: XI, XII y XIII Censo General de Población y Vivienda 1990 INEGI I y II Conteo de Población y Vivienda INEGI

Material de la vivienda

La localidad de Ojo de Agua tiene el menor porcentaje de viviendas de techo que no es de loza, es decir, que está hecho de cualquier otro material como lámina, madera o material de desecho. De las 16,212 viviendas que existían en el año 2000, sólo 2,663 tenía esa característica, esto representó poco más de 16%; por otro lado, el mayor porcentaje de viviendas con techo de no loza, su ubicó en el Fraccionamiento Social Progresivo Santo Tomás Chiconautla, poco más de 55% de las viviendas estuvieron en esas condiciones.

Con respecto a las vivienda cuyas paredes, o muros, era de cualquier otro material menos tabique (cartón, lámina, madera, etc), el menor porcentaje se presentó en la localidad de San Martín Azcatepec, ya que de las 7,145 viviendas, sólo 62 cumplieron con esta condición (0.8%); siendo otra vez el Fraccionamiento Social Progresivo Santo Tomás Chiconautla la localidad con el mayor porcentaje: casi 16% del total de las viviendas.

Por último, el menor porcentaje de viviendas cuyo piso no fue de firme, se presentó en la localidad de Ojo de Agua con sólo 358 viviendas de las 16,212, esto representó 2.2% del total, en cambio, la localidad de Fraccionamiento Social Progresivo Santo Tomás Chiconautla tuvo el mayor porcentaje con 29% del total de las viviendas, siendo en este sentido, la localidad que, dentro del municipio, se presenta con las mayores carencias de este tipo.

Vialidades

Las principales vialidades del municipio de Tecámac son las avenidas: San Jerónimo, Xonacahuacán, Tecámac y Ojo de Agua; carreteras: México-Pachuca (federal y de cuota),

Zumpango-Tizayuca y Tecámac - San Juan Teotihuacán, las cuales se encuentran en buenas condiciones.

En el rubro de equipamiento, Tecámac cuenta con la infraestructura elemental para cubrir los servicios de educación desde el nivel básico al medio superior.

Para la recreación y el deporte, Tecámac cuenta con 5 centros deportivos, dos lecherías LICONSA, 28 tianguis, 8 mercados y 17 centros comerciales, así como una estación para distribución de gas y 3 gasolineras, estas últimas están ubicadas en San Jerónimo, Tecámac y Ojo de Agua.

Salud y Asistencia Social

En cuanto al sector salud, este municipio cuenta con 10 clínicas, 51 consultorios particulares y un hospital público.

Porcentaje de población derechohabiente

El porcentaje de la población total que tiene derecho a recibir prestaciones por parte de alguna de las instituciones de seguridad social es de 215 mil 273, que representa el 59.04% de población según el XIII Censo de Población y Vivienda de 2010. De estos la institución que atiende el mayor número de derechos habientes es el IMSS con 132 mil 163 asegurados.

POBLACIÓN DERECHOHABIENTE POR INSTITUCIÓN

Institución				Población Total Derechohabiente
IMSS	ISSSTE	ISSSEMyM	Seguro Popular	
132,163	33,972	3,094	27,602	215,273

Fuente: XIII Censo de Población y Vivienda 2010

Localidades

LOCALIDADES

Tipo de Localidad	Nombre
Barrio	El Calvario, El Calvario de Ozumbilla, El Calvario de Reyes Acozac, Guadalupe de Reyes Acozac.
Colonia	Ampliación 5 de Mayo, Ampliación de la Concepción, Ampliación Ejido de Tecámac, Ampliación Esmeralda, Ampliación la Palma (Zona Industrial), Ampliación Margarito F. Ayala, Ampliación Ozumbilla, Ampliación San Jerónimo, Ampliación Santo Domingo, Ampliación San Pedro Atzompa, Atlautenco, Buenavista, 5 de Mayo, Citlalcoatl, Cuauhtémoc, 10 de Junio, Ejidal, Ejido de Tecámac, Electricistas, El Terromote, Esmeralda, Granjas Valle de Guadalupe, Hueyotenco, Isidro Fabela, Ixotitla, Jardines de Xonacahuacan, Jesús Romero Flores, La Azteca, La Campiña, La Cañada, La Michapa, La Nopalera, La Palma, La Palma de Reyes, Loma Bonita, Lomas de Ozumbilla, Lomas de San Pedro Atzompa, Los Arcos, Los Olivos, Magisterial, Margarito F. Ayala, México Independiente, Norchuca, Nueva Tlalnepantla, Nueva Santa María, Nueva Santa María (De San Pablo Tecalco), Nuevo México, Nuevo Paraíso, Primero de Marzo, Progreso, San Antonio (de San Francisco Cuautliquixca), San Antonio de San Pablo Tecalco, San Isidro, San José, San Martín Azcatepec, San Mateo Tecalco, San Miguel, Santa Cruz, Soto y Gama, Texcaltitla, Tezontla, 21 de Agosto, Vista Hermosa, Vista Hermosa (De Ozumbilla).
Condominio	Rancho La Luz.
Conjunto Habitacional	Hacienda Provenzal, Los Héroes Ozumbilla, Los Héroes Tecámac, Los Héroes Tecámac II, Los Héroes Tecámac III.
Fraccionamiento	Conjunto urbano Real Verona, Del Castillo, Galaxias, Hacienda del Bosque, Jardines de Tecámac, Lomas de Tecámac, Los Olivos, Mexicanos Unidos, Ojo de Agua, Paseos de Tecámac, Portal Ojo de Agua, Real Castell, Real del Cid, Real del Sol, Real Firenze, San Nicolás la Redonda, Santa Cruz Tecámac, Sierra Hermosa, Valle San Pedro Urbi, Valle San Pedro Urbi Quinta Versailles, Villa del Campo Villa del Real, Villa del Real 3ra Secc.
Pueblo	Los Reyes Acozac, San Francisco Cuautliquixca, San Jerónimo Xonacahuacan, San Juan Pueblo Nuevo, San Lucas Xolox, San Pablo Tecalco, San Pedro Atzompa, San Pedro Potzohuacan, Santa María Ajoloapan, Santa María Ozumbilla, Santo Domingo Ajoloapan, Tecámac de Felipe Villanueva.
Ranchería	Azul.

Aspecto Demográfico

De acuerdo a datos del INEGI⁸ en 1950 el municipio contaba con una población de 9 mil 104 habitantes; en 1960 11 mil 971; en 1970; 20 mil 882, mientras que en la década de los 80 se caracteriza por una dinámica demográfica alta con 84 mil 129 habitantes y una tasa de crecimiento anual de 12.2%. En 1990 la población aumentó a 123 mil 218 habitantes con una tasa de crecimiento anual de 5.2%; al final del milenio⁹ se contó con una población de 172 mil 813 habitantes, con una tasa de crecimiento anual de 3.01%, lo cual, significó un descenso en la tasa de crecimiento municipal. Sin embargo, y de acuerdo a nuevos datos para el 2010 el municipio de Tecámac cuenta actualmente con 364,579 personas, con una tasa de crecimiento anual de 7.5%, lo que nos hace ver que en 10 años la población del municipio se duplicó, ubicándose así, entre los primeros 20 municipios con mayor población en el Estado de México.

MUNICIPIOS CON MAYOR POBLACIÓN EN EL ESTADO DE MÉXICO

LUGAR	MUNICIPIO	POBLACIÓN	CRECIMIENTO
1	Ecatepec de Morelos	1,656,107	0.2
2	Netzahualcóyotl	1,110,565	-1.0
3	Naucalpan de Juárez	833,779	-0.3
4	Toluca	819,561	2.0
5	Tlalnepantla de Baz	664,225	-0.8
6	Chimalhuacán	614,453	2.2
7	Tultitlán	524,074	1.9
8	Cuautitlán Izcalli	511,675	1.2
9	Atizapán de Zaragoza	489,937	0.4
10	Ixtapaluca	467,361	4.5
11	Nicolás Romero	366,602	3.0

⁸ INEGI, *Cuaderno Estadístico Municipal, Tecámac, Estado de México*, México, 1996.

⁹ Es de destacar que estos datos del INEGI no concuerdan con los expuestos por el Profesor Néstor Granillo, quien manifiesta en su libro *Monografía Municipal de Tecámac de 1998*, que en este municipio, en 1990, se cuenta con un total de 251 mil 780 habitantes.

12	Tecámac	364,579	7.5
13	V. de Chalco Solidaridad	357,645	1.0
14	Chalco	310,130	3.5
15	Coacalco de Berriozábal	278,074	0.9
16	La paz	253,845	1.7
17	Huixquilucan	249,167	2.2
18	Texcoco	235,151	1.4
19	Metepc	214,162	0.9
20	Chicoloapan	175,053	8.2
SUMAN 20 MUNICIPIOS		10,789,135	
OTROS 105 MUNICIPIOS		4,386,727	
TOTAL EDOMEX		15,175,862	

Tasa de crecimiento promedio anual 1990 – 2010

FUENTE: Censo de población y vivienda 2010

Como se puede observar en las tablas anteriores, el municipio ha tenido períodos en los cuales se duplica, 2000 -2010, o triplica la población, 1980 a 1990. De igual forma, también se observa que se ha convertido en la segunda localidad con la mayor tasa de crecimiento poblacional anual en última década, esto se debe, sobre todo, al surgimiento de nuevos asentamientos humanos: nuevas colonias o ampliaciones. Parte fundamental del crecimiento poblacional han sido los movimientos migratorios, crecimiento social que influyó en la urbanización y que ha definido al municipio como un área de atracción importante en el contexto regional.

Esta migración no sólo se dio y se sigue dando por el despoblamiento de la Ciudad de México, por el proceso de inmigración de la Zona Metropolitana al municipio de Tecámac, por el barato costo del suelo, sino también, por políticas públicas encaminadas a poblarlo ya que en esta década se tiene planeado construir 155,300 viviendas en este municipio.

Bajo este contexto, y considerando que el municipio de Tecámac se ha convertido en uno de los más importantes del Estado de México, debido a la densidad de su población, y teniendo en cuenta que seguirá creciendo, puede plantearse, sin lugar a dudas, que se convertirá en un

municipio que tendrá peso electoral en las diferentes elecciones que se llevarán a cabo dentro de la Entidad, por ello cabe preguntarse ¿por quienes votan los habitantes de Tecámac? A partir de la siguiente tabla podemos darnos cuenta, y sólo tomando en cuenta los últimos 20 años, que Tecámac es un municipio eminentemente priísta y esto lo corroboramos al observar que de los últimos diez presidentes municipales sólo tres¹⁰ de ellos han sido de extracción panista.

3.2 Características sociopolíticas

El municipio de Tecámac pertenece al 28 Distrito Federal Electoral y al XXXIII Distrito Local Electoral, con sede en Ecatepec. Se encuentra dentro de la Región V del Estado de México, con cabecera en Ecatepec, a la que pertenecen los municipios de Acolman, Axapusco, Ecatepec, Nopaltepec, Otumba, San Martín de las Pirámides, Tecámac, Temascalapa y Teotihuacán.

PRESIDENTES MUNICIPALES DE TECÁMAC 1940 - 2015¹¹

AÑOS DE GOBIERNO	PARTIDO	PRESIDENTE MUNICIPAL
1940-1941	PRM	Máximo Velázquez
1942-1943	PRM	Francisco Martínez
1944-1945	PRM	Máximo Velázquez
1946-1947	PRI	Crescencio Martínez
1947-1948	PRI	Ismael Olivares
1949-1951	PRI	Genaro Urbina Barrera
1952-1954	PRI	Manuel Martínez Hernández
1955-1957	PRI	Carlos Suárez Martínez

¹⁰Aarón Urbina Bedolla ha sido tres veces presidente municipal de Tecámac, en dos ocasiones ha sido candidato por el PRI y en una por el PAN.

¹¹ Gobiernos estatales y locales, Consejos e institutos Estatales Electorales. INAFED. Enciclopedia de los Municipios y Delegaciones de México [http:// www. e-local. gob. mx/](http://www.e-local.gob.mx/) [http:// www. snim. rami. gob. mx/](http://www.snim.rami.gob.mx/)

1958-1959	PRI	Marcelo Palafox Cárdenas
1959-1960	PRI	Rafael Navarro Meléndez
1961-1963	PRI	Germán López Estévez
1964-1966	PRI	Raúl Villalobos Jiménez
1967-1969	PRI	Víctor Galindo Solares
1970-1972	PRI	Cipriano Rodríguez Flores
1973-1975	PRI	Altagracia Olivares de Alarcón
1976-1978	PRI	Anastasio Cruz Vargas
1979-1981	PRI	Salvador Salgado Escalona
1981	PRI	Alberto García Cruz
1982 – 1984	PRI	Rogelio Alarcón Olivares
1985 – 1987	PRI	Nazario Cruz Vargas
1988 – 1990	PRI	Gaspar Ávila Rodríguez
1991 – 1993	PRI	Salvador Salgado Escalona
1994 – 1996	PRI	Eduardo Gpe. Bernal Martínez
1997 – 2000	PAN	Aarón Urbina Bedolla
2000 -2003	PAN	Félix Ismael Germán Olivares
2003-2006	PRI	Aarón Urbina Bedolla
2006-2009	PAN	Sergio Octavio Germán Olivares
2009-2012	PRI	Aarón Urbina Bedolla
2013-2015	PRI	Rocío Díaz Montoya

3.2.1 Organización del apoyo electoral del grupo político que gobierna el municipio de Tecámac

El propósito de este apartado, es mostrar, con base en entrevistas con informantes clave y documentos “internos” del gobierno municipal, la forma en que el grupo político que gobierna el municipio de Tecámac, ha construido su base social de apoyo electoral. Se trata de hacer una reconstrucción de la forma en cómo los líderes políticos en Tecámac interactúan con sus “clientelas” en los espacios organizativos que se utilizan para atraer votantes afines a su proyecto político.

3.2.2 Partidos políticos

Pese a que en Tecámac los tres partidos más importantes a nivel nacional (PRI, PAN y PRD) tienen presencia formal, el grupo político que ha gobernado este municipio ha logrado posicionarse al margen de la actuación organizativa de estas fuerzas partidistas. Cabe señalar que hasta las elecciones de 1997, antes de la reforma electoral que brindó plena autonomía a los organismos electorales de los ámbitos nacional y estatal, el PRI no tuvo competencia efectiva en los procesos electorales municipales.

En ese contexto, la mecánica del control político en el municipio se sostenía en los siguientes elementos, como en el resto del país: 1) el control de las candidaturas por parte del gobierno estatal a través del PRI; 2) la administración de recursos para la realización de las campañas electorales; y 3) la organización y calificación del proceso electoral desde el mismo gobierno estatal, a través de la Comisión Estatal Electoral y del Colegio Electoral, cuyo funcionamiento político-administrativo dependía, en los hechos, de la Secretaría General de Gobierno del Estado de México.

Con la reforma política de 1996, el control del gobierno estatal sobre las candidaturas, a través del PRI, se debilitó, en la medida que las otras fuerzas políticas pudieron acceder a espacios en televisión y a importantes recursos públicos y privados (autorizados y no autorizados). También porque los pre-candidatos eventualmente afectados por una decisión cupular tendrían en lo sucesivo la posibilidad de inconformarse ante el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF).

Más aún, porque los aspirantes del PRI a la alcaldía en Tecámac, con cierta base social de apoyo o con condiciones económicas y políticas favorables, de no ser postulados, podrían buscar ser candidatos por el PAN o PRD sin que ello significara el fin de su carrera política como antaño. Incluso al estar el gobierno del estado fuera del proceso electoral, sus aspiraciones de triunfo electoral empezaron a hacerse realidad. Es decir, si antes rebelarse contra el PRI, implicaba rebelarse contra el “sistema”, contra el gobernador, y por tanto, un gran riesgo político y personal, en este escenario, la rebeldía ofrecía una oportunidad de triunfo.

En este contexto, el principal líder político del PRI, Aarón Urbina Bedolla, quien tenía una militancia de más de 20 años en este partido, cuando le niegan la candidatura para el periodo de gobierno (completar), se postuló por el PAN, generando de este modo la primera alternancia municipal en 70 años. Sin embargo, es importante recalcar que esta transición obedece más a una serie de reacomodos políticos de los grupos de poder local que a la generación de una amplia movilización y participación ciudadana a favor de la alternancia.

Así, Urbina Bedolla, como candidato del PAN ganó con una baja participación electoral en el municipio, pues apenas votaron, en números redondos, el 40% por ciento de los electores, de los cuales los panistas tuvieron arriba del 22%. De acuerdo con el documento *Diagnóstico del proceso político en Tecámac 1997-1999*, elaborado por el grupo político que gobierna Tecámac, al que denominaremos en lo sucesivo *Grupo Político Tecámac*, este resultado fue producto del “descrédito en el que están inmersos los partidos políticos (...) de la desconfianza y desinterés entre la población, asociando a la política y a los políticos con la corrupción y con prácticas deleznable que dan mala imagen a los funcionarios y a los representantes populares del municipio. Los partidos políticos en vez de ser intermediarios entre la sociedad y el gobierno son utilizados como instrumentos de acceso al poder de personajes de dudosa calidad ética”.

Las principales razones del descrédito, tanto entre sus militantes, como entre sus simpatizantes, de acuerdo con el documento antes mencionado, son las siguientes:

- Los candidatos son elegidos por dedazo y compadrazgo

- No se considera la trayectoria personal, experiencia profesional y política de los aspirantes
- Existen grupos políticos que siempre figuran y quieren acomodarse en todas las elecciones municipales
- Se elige fundamentalmente a candidatos allegados a los grupos de poder que pueden ser familiares o amigos
- Se excluye a aquellos que han trabajado permanentemente en actividades partidistas
- También se excluye a líderes naturales que representan de una u otra manera los intereses de la comunidad
- Se simulan procesos democráticos de elección de candidatos, donde pueden participar supuestamente en la decisión; son los casos de los consejeros políticos del PRI, los delegados del PRD, O la asamblea de delegados del PAN.
- Se da la tendencia que los líderes que trabajaron arduamente para ser candidatos y que no fueron elegidos se pasan a otros partidos
- Se califica como algo negativo la asociación entre dos partidos para competir por los puestos de elección popular.
- Por lo regular hay un desconocimiento de la realidad y la problemática local de los candidatos a ocupar puestos de elección popular

En este sentido, sostiene el documento citado, “los partidos políticos están en crisis de representatividad y no son valorados positivamente por la comunidad; todo lo contrario, en general los partidos viven inmersos en un proceso permanente, pues, a decir de sus militantes, se preocupan más por continuar en el poder que impulsar estrategias de acercamiento hacia la sociedad”.

Más aún, indica el documento en cuestión, los partidos no han tenido el interés de (...) reducir los costos de las campañas políticas, transparentar y dar cuentas al público de sus gastos, de sus procedimientos internos, etcétera. En general, la clase política ha buscado conservar los beneficios (...) manteniendo a la política como un asunto de negocios que garantizan, por cualquier medio, algún coto de poder. Así pues, todo el interés de la clase política está en participar en las elecciones. Es decir, los partidos en Tecámac, están

diseñados como una gran caja electoral que gasta toda su energía en las campañas políticas”.

Esta tendencia, según el documento citado “genera que los partidos respondan más a intereses derivados directa e indirectamente del poder, que a los intereses de la propia sociedad, lo cual puede ser una de las motivaciones que expliquen que ello se defina como la crisis de la democracia, que supone desafección democrática y facilita la aparición de nuevas formas asociativas, de nuevos grupos y movimientos sociales (...) que apuntan a romper con el monopolio del que disponen los partidos”.

Aarón Urbina Bedolla, en este proceso, se apoya en la organización de diferentes grupos organizados en Tecámac que tienen una base social permanente, que va más allá de los partidos. En este escenario, se impulsa más que como candidato del PAN, como abanderado de la sociedad, pero apoyándose en dicho partido para tener una plataforma política de promoción y para registrar su candidatura.

Por su parte, la dirigencia del panismo aceptó impulsar a Urbina Bedolla porque se trataba de un político conocido, con capacidad de interlocución con diversos grupos sociales y con posibilidades efectivas de triunfo electoral; el panismo, por su cuenta, no contaba con una estrategia de proselitismo, no tenía una base social sólida o un segmento de la población con el que estuviera en constante comunicación; incluso su presencia electoral hasta entonces había sido marginal en los procesos electorales.

3.2.3 Elecciones municipales y alternancia política

Según el documento interno del Grupo Político de Tecámac, después del triunfo electoral de Aarón Urbina, había condiciones para consolidarse como grupo de interés al interior del gobierno municipal, entre otras cosas, porque como organización estaban ligados a un núcleo de ciudadanos muy activos y porque sus actividades cívico-políticas se desarrollaban en un escenario político-electoral de una alta abstención y frustración de los ciudadanos frente a los comicios municipales: “en la medida que muchos ciudadanos opinan que las elecciones municipales (...) son el único mecanismo de participación ciudadana para elegir a los representantes y el único medio para resolver las necesidades

socioeconómicas de sobrevivencia y para mejorar el nivel de vida familiar e individual (...)En este escenario, no le queda más remedio a los ciudadanos que resignarse en su frustración y enojo si gana la elección el candidato menos deseado.

Esto es más significativo si se toma en cuenta que hay altos índices de abstencionismo, que solamente vota el 40% a nivel municipal o cuando mucho el 60%; el resto de ciudadanos, en general no se interesan en los procesos electorales manifestando que da lo mismo quién gane, pues cuando acceden al poder se olvidan de sus compromisos contraídos con la población, beneficiándose personalmente o en grupo con el ejercicio público administrativo”.

Asimismo, la “inconformidad” de la ciudadanía en la gestión municipal, se convierte en una divisa importante para el Grupo Político Tecámac, pues detectan que buena parte de los habitantes del municipio no confía en el gobierno municipal, fundamentalmente porque no hay mecanismos políticos o administrativos que favorezcan la participación social: “Además hay inconformidad por la falsedad de los supuestos cambios en la forma de gobernar y gestionar la cosa pública que prometen como los candidatos en las campañas políticas.

En los últimos años, la experiencia en los estudios de la vida municipal ha demostrado que no es suficiente tener elecciones democráticas, para lograr municipios democráticos, sino que esta construcción supone la necesidad de incluir paralelamente otros elementos, particularmente, el rediseño de la relación entre la sociedad civil y el gobierno; lo que implica una concepción participativa de ambas partes en la producción de nuevos aprendizajes”.

En base a esta información, el *Grupo Político Tecámac*, se dio a la tarea de elaborar un diagnóstico político que le permitiera construir una agenda electoral y de gobierno para posicionar a sus principales dirigentes, más allá del periodo de alternancia municipal que se dio en 1997. El punto central de este diagnóstico, es la mínima relación entre gobierno y las expectativas de los gobernados.

- No existe competitividad alguna de los partidos de oposición frente al PRI.

- Los gobiernos municipales, en la perspectiva de los ciudadanos, no han representado los intereses de la población.
- A los candidatos del PRI los designaba el ejecutivo estatal.
- La ciudadanía estaba cansada del partido hegemónico porque no se reflejaba en beneficios cotidianos un gobierno de muchas décadas.
- Su discurso ideológico congregaba a los grupos más diversos en su interior, pero en los hechos solamente unos cuantos grupos sociales tenían beneficios visibles.
- Los candidatos del PRI repartían beneficios económicos a muy pocas personas entre el universo de la población municipal.

Con base en este diagnóstico, el Grupo Político Tecámac, inició una serie de acciones políticas y sociales que tuvieron como propósito construir una base social permanente y movilizadora para posicionar electoralmente a sus principales figuras. En esta lógica, buscaron retornar al PRI, situación que consiguieron a partir de las elecciones locales de 1999, año desde el cual este grupo ha mantenido el gobierno municipal con el apoyo de ese partido.

El nivel de competencia en las elecciones municipales se ha incrementado considerablemente entre los tres principales partidos (PRI, PAN, PRD). Sin embargo, la debilidad de los partidos de oposición radica, según el documento del *Grupo Tecámac*, en que dirigentes del PAN y PRD “no tienen un proyecto propio, pues nacieron, crecieron en el PRI (...) Algunos de ellos se inconformaron por varias razones (...) de trabajo, por el autoritarismo y la corrupción que imperaba, pero sobre todo por no ser designados como candidatos”.

Sin embargo, esta nueva generación de políticos inconformes, dice el documento, pese a que se reubicaron en partidos de otros colores distintos al PRI y de que pregonan la necesidad del cambio y las ventajas de no estar cobijado por el poder hegemónico tradicional, en los hechos no han contribuido a mejorar la gestión pública municipal y mucho menos la relación gobierno-participación ciudadana, bien porque no han tendido puentes para construir una base social o bien porque los líderes de la oposición están más interesados en los cargos políticos que genera la competencia por la vía de representación

proporcional, y también porque una vez instalados como regidores, son partícipes de los vicios de la opacidad y la corrupción gubernamental.

3.2.4 Los partidos y las prácticas clientelares

Si bien el *Grupo Político Tecámac* pudo construir una base social permanente, más allá de los procesos electorales, de acuerdo con el documento titulado *Clientelismo y partidos políticos en Tecámac: un diagnóstico general*, el PRI y el resto de los partidos basan su apoyo político-electoral en prácticas clientelares y en discursos que ofrecen más de lo que puede hacer el gobierno: “Es tangible la realidad que viven los partidos políticos con sus prácticas de proselitismo político y clientelar y demagógico entre sus militantes y simpatizantes, entre las que se encuentran las siguientes:

- El ejercicio partidista está focalizado a familias de escasos recursos y personas con capacidades diferentes
- En su mayoría son mujeres
- Se otorgan apoyos en despensas, materiales para construcción, lentes, tinacos, becas etc.
- A los líderes con mayor presencia en la comunidad se les promete cargos en la administración pública
- En la jornada electoral antes y después se les da apoyos económicos en efectivo
- No hay oferta política clara a hacia los ciudadanos
- No hay planteamientos serios sobre proyectos acerca de que tipo de gobierno o municipio aspiran.
- Se les obliga a asistir a actos políticos y de inauguración de obras
- Ya en funciones en la administración política se les da mayores posibilidades de atención a los ciudadanos que de una manera u otra participaron en la campaña¹²”.

¹² Con respecto a esta evaluación, en el documento se reconoce que “es imperativo fomentar entre los ciudadanos formas y estilos diferentes de hacer política que contribuya a elevar la conciencia hacia los problemas locales, así como la promoción de compartir y trabajar en equipo sin preocuparse de la diversidad que existe entre las formas de pensamiento”.

El documento, también hace una severa crítica a quienes han ejercido el gobierno municipal, sugiriendo que las prácticas clientelares terminan desmovilizando a la mayoría de los electores durante la mayor parte del gobierno municipal, lo cual genera una lejanía entre gobernantes y gobernados: “en el caso de los partidos en el gobierno, o de los líderes sociales, dirigentes políticos y militantes que han ganado la elección de 1999 a la fecha (2011) y que han ocupado la máxima jerarquía del poder en la administración local (...) se ha traducido en lo siguiente: el poder provoca que los funcionarios municipales se avoquen principalmente al dinero, a repartir los cargos patrimonialmente y reflejar situación de superioridad social”.

Según el documento, esto provoca serios problemas en la gestión del gobierno municipal, en la medida que distorsiona la visión de quien está al frente de la alcaldía, en particular si no tiene capacidad psicológica para ubicarse en su papel. Así, de acuerdo con el diagnóstico en cuestión, un alcalde sin las bases psicológicas termina en el “aislamiento personal, en el egoísmo y una falsa situación paternal en la atención a los problemas (...) suele ocurrir que los presidentes municipales asuman la creencia de sentirse poderosos y filantrópicos, de tal forma que muchas deciden apoyar personalmente con dádivas a los propios funcionarios y ciudadanos de bajos recursos”. Esto provoca en los hechos, señala el diagnóstico, una “crisis” en la conducta de gobernantes y los líderes de los partidos políticos y que se alejen más de la sociedad.

3.3 Organizaciones y actores sociales en Tecámac

En otro documento, denominado *Organizaciones y grupos sociales en Tecámac*, se hace énfasis en la importancia de que la sociedad se organice, pero se diagnostica que muchos de los grupos que existen en el municipio, apuntan hacia la obtención de recursos públicos a través de prácticas clientelares: “En el caso de las organizaciones sociales (...) su aportación peculiar consiste en ser cauce accesible y organizado de la participación activa, voluntaria y solidaria de las personas o la comunidad en el abordaje de los problemas y retos sociales; esto no ocurre en el caso de las organizaciones que están ligadas a los partidos políticos, sino en particular con las que guardan cierta independencia con relación

al gobierno municipal (...) sin desconocer que en este terreno existe una gran diversidad y heterogeneidad”.

Según el diagnóstico, las organizaciones sociales en Tecámac tienen problemas de identidad: “ya no son en realidad, lo que formalmente afirman ser, pues se han desnaturalizado hasta caer en la burocratización y el clientelismo”. En parte, de acuerdo con el documento, tiene que ver con el despliegue del gobierno estatal y municipal de las políticas locales de bienestar, las cuales, se establece, “tienen un gran peso y cobertura municipal por las características que representan, pero sobre son importantes para los gobernantes por la gran movilización ciudadana que generan en todo el municipio, en especial cuando se convoca a la población objetivo para recibir apoyos en despensas y becas”.

Sin embargo, señala el documento, coexisten otro tipo de organizaciones sociales en Tecámac, enmarcadas en las políticas culturales, urbanas y del territorio, las cuales se han abocado al estudio, análisis y propuestas en diferentes aspectos de la planeación, medio ambiente en el ámbito municipal, cabe destacar la actuación de otras organizaciones en defensa de los recursos naturales como es el agua. Empero, su actuación es limitada porque no tienen un esquema de interacción con otros actores sociales o con el gobierno de tipo propositivo o proactivo, sino que se desenvuelven de forma reactiva. En la siguiente tabla se muestra cuáles son las principales organizaciones, su estilo de actuación, así como el tipo de vínculos que establecen con los partidos políticos y el gobierno.

ORGANIZACIONES SOCIALES EN TECÁMAC Y ESTILO DE ACTUACIÓN POLÍTICA

Organización social	Tipo de Política social	Actividades	Tipo de participación
1.-Grupo Ricardo F. Magón AC	<ul style="list-style-type: none"> • Urbana-territorial • Culturales 	-Análisis de problemas urbanos -Actualización del Plan Desarrollo Urbano Municipal -Estudios, acerca gestión del Agua por comités ciudadanos - Foros sobre el análisis de obras estratégicas y participación ciudadana -Jornadas culturales de los 12 pueblos -Jornada, el Kilómetro del libro - Edición revista Dialogo, etcétera.	Reactiva

2.- Grupo Girasol	<ul style="list-style-type: none"> • Cultural 	<ul style="list-style-type: none"> -Cursos de autoestima -Cursos Desarrollo Humano - Relación en pareja, etc. 	Reactiva
3.- Frente Pro Defensa de los Derechos Ciudadanos de Tecámac.	<ul style="list-style-type: none"> • Urbana-territorial 	<ul style="list-style-type: none"> - Elaboración de panfletos, informativos sobre la escasez del agua -Bloqueo de carreteras y Volanteo -Movilización y activismo político en defensa del agua -Toma de pozos de agua 	Reactiva
4.- Sociedad Ecológica de la región de los lagos del Valle de México AC.	<ul style="list-style-type: none"> • Urbana-territorial 	<ul style="list-style-type: none"> - Difusión de la importancia de la laguna de Zumpango como recarga del acuífero -Conservación y preservación de la flora, fauna, canales y zonas de riego de la laguna de Zumpango 	Normativa
5.- Frente popular en defensa del medio ambiente	<ul style="list-style-type: none"> • Urbana-territorial 	<ul style="list-style-type: none"> -Activismo sobre el problema de la basura -Curso de desarrollo sustentable 	Reactiva
6.- Caminemos juntos AC.	<ul style="list-style-type: none"> • Partidista 	<ul style="list-style-type: none"> - Actividades de proselitismo político, con el PRI 	Normativa
7.- Frente Unidos por Tecámac	<ul style="list-style-type: none"> • Partidista 	<ul style="list-style-type: none"> -Actividades de proselitismo político con el PRD 	Normativa

FUENTE: Documento *Organizaciones y grupos sociales en Tecámac*.

Según se puede observar, son pocas las organizaciones que actúan con independencia del gobierno y pocas las que no recurren a esquemas reactivos de interacción social. Es decir, unas cuantas están más allá de la búsqueda de vínculos políticos o de acciones *a posteriori* en lo relativo a la problemática que se han propuesto resolver. En cambio, un buen número de organizaciones sociales, según el documento señalado, “se distinguen como asociaciones clientelares y partidistas, que se quedan en el plano de la dádiva y de los favores políticos”.

3.3.1 Otras formas de organización social al margen del clientelismo

De acuerdo, con el documento, existen otras formas de organización social que van más allá de los procesos electorales y que están al margen de las prácticas clientelares. No queda claro si para el *Grupo Político Tecámac*, la descripción de los otros esquemas de actuación

social organizada, es un elemento de preocupación para sus fines políticos, o bien, implica subrayar la importancia de acercarse a este segmento de la población.

3.3.4 Comités Locales Independientes de Agua Potable (CL's)

Una forma de participación ciudadana la constituyen los Comités independientes en el manejo del agua en el municipio de Tecámac, señala el documento. Dichos comités ciudadanos están constituidos en ocho de los doce pueblos que constituye el municipio y sus representantes son nombrados por los usuarios en asambleas generales y concentran el 30% de la población municipal (50,000 habitantes aproximadamente).

Los CL's, juegan un papel preponderante en la gestión del agua potable en Tecámac, "ya que ahorran recursos para el erario municipal"; asimismo son escuelas de formación cívica y democrática que "no han esperado los cambios en el entorno político y social o las grandes reformas institucionales para ejercer, en los hechos, un tipo de prácticas de participación ciudadana" y han mantenido una cultura de cuidado y prevención relacionados con los recursos naturales y el ambiente municipal.

Las ventajas que obtiene la población con esta forma de prestación del servicio consisten en que "hay un mayor acercamiento con la gente" y el dinero que recaudan sus líderes "se invierte en la propia comunidad". Sus finanzas se manejan con mucha honestidad, pues "no existen pagos extras" para los gestores o por el servicio brindado. Igualmente, explica el documento "los usuarios tienen la garantía y la seguridad de que cuentan permanentemente con el servicio, que sus dirigentes no van a desviar las aguas en beneficio personal o de particulares, que existen tarifas accesibles, que el manejo de recursos es transparente y que se satisfacen plenamente las necesidades de abasto de agua a los ciudadanos".

Esto es así, señala el documento, pese a que los CL's "no cuentan con reglamentación alguna que señale potestades o mecanismos de elección de funcionarios". En la práctica, lo que soporta este esquema de funcionamiento es la fuerte legitimidad de sus dirigentes, puesto estos se definen a través de las asambleas comunitarias o formas tradicionales de organización social, como elegir a la persona de más años o de más confianza para la mayoría".

En general, la administración estatal y municipal, trata con recelo a estos comités y asume, en los hechos que son organizaciones de lucro, en la medida que cobra los servicios prestados sin tomar en cuenta la situación de las comunidades, es decir, genera tarifas estandarizadas para todas las zonas. En este sentido, establece el documento “el gobierno no toma en cuenta que son estructuras sociales cuyo fin principal es la prestación del servicio de manera eficiente y cubrir los costos de operación”. Además de esta hostilidad gubernamental, suele ocurrir que se enfrentan constantemente a “los abusos en el aumento de tarifas” por parte de la Compañía de Luz y Fuerza del Centro y de la Comisión Nacional del Agua. En estos casos, los CL’s no tienen respaldo jurídico.

La estructura administrativa de los CL’s, descansa en tres figuras: Presidente, Secretario y Tesorero. Sin embargo, en cada CL, existen esquemas organizativos diferenciados que responden a realidades territoriales muy específicas. Por ejemplo, en Ozumbilla y en zona centro de Tecámac hay una organización más profesional del esquema de administración. En el caso del CL del centro de Tecámac, está constituido en asociación civil y cuenta con un Consejo Consultivo con 43 consejeros, con voz y voto, los cuales no cobran sueldo y están distribuidos territorialmente en todo el pueblo para mejor estructura de la gestión.

Cabe aclarar que en el Consejo Administrativo, esto es, el presidente, el secretario y el tesorero no tienen voto (entre otras cosas porque son la estructura ejecutiva), pero son los únicos que tienen un sueldo y le tienen que rendir cuentas a los consejeros que no tienen sueldo y que representan a los segmentos territoriales de las localidades. Igualmente es importante señalar que las decisiones del CL las toman los 43 consejeros y las ejecuta el Consejo Administrativo, que tienen asesoría legal propia. Este que este tipo de estructura organizacional, de delegados representativos simplifica la participación de los “usuarios” de las localidades en el tema del agua, pues en promedio, los 43 consejeros representan a tres mil personas de lo que se denomina Asamblea General. Los consejeros generalmente asumen la postura de sus representados en el Consejo, pues ellos están obligados a llevar el mandato que resulta de las reuniones con los usuarios en cada manzana (...) Esta estructura organizativa, empero, no se replica en todos los CL’s; existen casos en los que en el CL solamente están el presidente, secretario y tesorero. En otros la autonomía de los CL

se restringe a “permitir la supervisión del delegado municipal y la injerencia del Ayuntamiento”.

3.3.3 Organizaciones de transportistas

Sí bien dentro del municipio de Tecámac existen una serie de organizaciones sociales cuya autonomía podría ser relativa, señala el documento citado, “pues interactúan de manera coyuntural con el gobierno local en turno, anteponiendo, sus intereses por encima de la posibilidad de construir un esquema de participación que genere una red local de organizaciones; así pues, la lógica que prevalece es la del corporativismo, recurso político muy común en el resto país”. En este esquema se ubican organizaciones del transporte público, de comerciantes, de deportistas, de ejidatarios y de industriales.

En el caso del transporte, existe una organización que abarca choferes y concesionarios de combis colectivas, taxis particulares y autobuses foráneos, los cuales han incrementado su número de unidades y con ello ha ampliado sus destinos y rutas. A diferencia de los CL’s, según señala el documento, la administración organizativa, es altamente conflictiva, en la medida que los líderes tienen muchas condiciones “para beneficiarse personalmente del cargo o para ocupar un puesto en la administración pública municipal”.

Así, los transportistas no reciben apoyo ni de sus líderes ni de la organización. Tampoco cuentan con esquemas de defensa de intereses comunes ante el gobierno o los proveedores. Más aún, no tienen el apoyo organizacional para renovar sus unidades o para repararlas. Incluso no existen mecanismos colectivos de discusión para atender el mantenimiento de las terminales. Cada transportista, en los hechos está solo para resolver problemas financieros o jurídicos relativos a su actividad. En este punto, el documento elaborado por el *Grupo Político Tecámac* no pone ningún acento en la necesidad de impulsar la democratización de la estructura organizativa de los transportistas o bien de cooptar a sus líderes con propósitos de apoyo político.

3.3.4 Delegados municipales y Comités de Participación Ciudadana

La participación ciudadana en el contexto municipal tiene una vertiente formal, y quizá ésta sea prácticamente la única, compuesta por los Delegados y los Comités de Participación Ciudadana (COPACIs). Los primeros tienen varias funciones sustantivas, algunas de ellas como mantener el orden y vigilar el cumplimiento del bando municipal. Los COPACIs son responsables de promover la participación ciudadana y coadyuvar para el cumplimiento eficaz de los planes y programas municipales aprobados.

Los problemas que enfrenta esta modalidad de participación ciudadana institucionalizada, señala el documento señalado, son las siguientes: “a pesar de estar reconocida por el gobierno municipal, no cuenta con los apoyos suficientes para cumplir con los objetivos planteados; aunque los integrantes son elegidos por la comunidad, tiene una gran influencia por parte del Ayuntamiento, pues las autoridades municipales presumen una gran representación política en los pueblos y las colonias populares”. También porque esperan que los COPACIS, legitimen parte de las obras públicas que se llevan a cabo, independientemente de la opinión de la mayoría de los ciudadanos.

En este sentido, se puede decir, señala el documento, que en los hechos las autoridades locales no son tomadas en cuenta en ningún sentido, lo que da como resultado la desintegración y apatía entre sus miembros, y el consecuente rechazo de la población. De esta forma, los miembros de los COPACIS se aíslan, pues ni siquiera logran reunirse y ponerse de acuerdo con el resto de las organizaciones como son los CL's de agua o los ejidatarios y comerciantes para implementar alguna acción colectiva relativa a la mejora o demanda de servicios públicos. Los únicos momentos en que se da un consenso importante en estos espacios es cuando se proyecta la organización de una fiesta religiosa o de eventos cívicos, como el 10 de mayo o el 16 de septiembre.

Ahora bien, señala el documento, los COPACIS en localidades de reciente creación carecen de legitimidad representativa: “Cuando se eligieron Consejos de Participación Ciudadana y Delegados municipales en los pueblos, colonias populares y conjuntos urbanos de reciente creación en el municipio, fue muy notoria la influencia y favoritismo del gobierno municipal en turno hacia algunas planillas, pues dicho proceso se reflejó en apoyos económicos para los favoritos, en publicidad en bardas, carteles y mantas y de

recursos materiales y despensas a los grupos y organizaciones cercanos al gobierno municipal, con el fin de que ganaran la elección”. Con ello, apunta el documento, se contribuyó a promover la falta de interés de la población en los asuntos públicos y a obstaculizar la participación ciudadana efectiva.

3.3.5 Desarrollo social y participación ciudadana

En un documento elaborado por el *Grupo Político Tecámac*, se asume que los programas sociales que ofertan los gobiernos municipal, estatal y federal, son un factor clave para la movilización político-electoral. El documento denominado *Desarrollo social y apoyo electoral*, se asume que “las familias de escasos recursos” y la población con cierto grado de “marginación social” son un grupo importante de apoyo electoral si se les entrega “apoyos en despensas alimenticias, paquetes de materiales y becas académicas, pues además, algunas veces son el soporte y el pivote de triunfos electorales”. Esto incluye todas las modalidades la política social, tales como:

- Políticas de promoción económica local(empleo, crédito a pequeños productores, apoyo a pymes)
- Políticas locales de bienestar social(salud, educación, alimentación)
- Políticas urbanas y del territorio (vivienda, mejora de barrios)
- Políticas culturales y de seguridad pública. (grupos folklóricos, ferias tradicionales, actividades casa de la cultura y rescate de espacios públicos).

Programas del gobierno federal

Pronasol, el objetivo del Programa Nacional de Solidaridad que promovió el gobierno federal a partir de 1989, era atender a un gran número de mexicanos que viven en condiciones de pobreza y que sus necesidades básicas no estaban adecuadamente satisfechas, sobre todo en materia de nutrición, salud, educación, vivienda, medio ambiente, acceso a los servicios públicos y empleo productivo. En principio el Pronasol trató de romper el círculo vicioso que produce y acrecienta generacionalmente la pobreza. La

población objetivo por prioridades eran los pueblos indígenas, los campesinos y habitantes del medio rural en las áreas semidesérticas y serranas, así como los pobres de las ciudades.

El Programa trató de orientarse para construir un nuevo piso social para el desarrollo nacional que asegurara la igualdad de oportunidades y justicia especialmente para los que menos tienen. El entonces presidente Carlos Salinas buscó construir una nueva relación ciudadano-estado que legitimará las acciones de su gobierno. El programa descansaría, en el caso de pueblos, comunidades, barrios y colonias en comités de participación ciudadana que elegirían de manera colegiada y democrática la prioridad por atender; en este sentido, este Programa enfatizó más la responsabilidad de los actores sociales en la selección de sus prioridades y promovió una nueva cultura política impulsando un ciudadano más participativo.

De acuerdo con la visión oficial, Pronasol era concebido y aplicado como un nuevo modo de gestión estatal y como un elemento unificador y a la vez descentralizador de las acciones del gobierno federal, al permitir la participación directa de la población, la democracia directa y el fortalecimiento del federalismo. En el gobierno de Ernesto Zedillo, el programa se transformó en PROGRESA y en los sexenios de Vicente Fox y Felipe Calderón, se denominaría “Oportunidades”. Sobre este programa, el documento señala que no existen evidencias de que en Tecámac se fortaleciera una cultura de participación ciudadana, sino que más bien, dio pie para que los gobiernos municipales reforzaran sus prácticas clientelares.

Programa (vivAH, 2002). Este programa fue implementado por la Secretaría de Desarrollo Social en 2002, destinado a atender la demanda de vivienda de población ubicada en zonas urbanas marginadas, mediante un esquema que combina ahorro por parte de los solicitantes, subsidios directos asignados en forma transparente por el Gobierno Federal y la aportación de lotes con servicios, o bien, los terrenos en breña y los recursos suficientes para su urbanización por parte de los gobiernos estatal y municipal.

Su objetivo principal fue garantizar a familias urbanas en pobreza extrema una vivienda de tipo progresivo, con servicios básicos de drenaje, agua potable y energía

eléctrica. Para evitar el clientelismo no se permitió que los trámites se realizarán a través de algún gestor, representante, organización social o partido político.

En el municipio de Tecámac, (2003-2006) de acuerdo al programa vivAH, señala el documento, “se construyeron 700 viviendas “pies de casa” en el FSP, de Santo Tomas Chiconautla, el cual no cumplió con los objetivos sociales planteados, pues las viviendas se otorgaron a líderes comunitarios de organizaciones sociales que realizaban activismo político en otros municipios conurbados, los cuales negociaban con las autoridades locales y el gobierno estatal, es decir, se les entrega de viviendas a cambio de su silencio y desmovilización política”. Así, “los resultados de este programa saltan a la vista, viviendas vacías, falta de servicios públicos, falta de pavimentación y las viviendas deterioradas. El programa no le interesó al gobierno municipal porque no le resultó de utilidad política”.

Programa de Rescate de Espacios Públicos (Sedesol). Este programa surge con el propósito de dignificar áreas marginadas y espacios comunitarios, incidiendo positivamente en aquellos problemas sociales que afectan la seguridad de las comunidades. Este Programa buscó la protección, conservación y aprovechamiento de los espacios públicos de las ciudades. Con la recuperación de estos espacios y la reorientación de su uso, supuestamente se disminuiría la vulnerabilidad de los sectores en pobreza urbana ante la exclusión social, coadyuvando, a la vez, al mejoramiento de la calidad de vida mediante el fortalecimiento de la seguridad y la equidad social.

Este programa fue dirigido a los habitantes en marginación social de las ciudades y zonas metropolitanas. El marco de operación lo constituiría la participación comunitaria, pieza toral para la óptima operación del programa, por ende, se buscó la colaboración organizada de los ciudadanos en las distintas etapas del proyecto: planeación, ejecución y seguimiento. Entre las formas de organización de los habitantes se contempló las redes sociales, las brigadas y comités vecinales. De esta manera, se dijo, se crearían las condiciones necesarias para que mujeres y hombres se apropien de sus espacios públicos de encuentro y recreación.

Una propuesta del Programa de Rescate de Espacios Públicos, que se desarrolló en el municipio de Tecámac, con la vinculación de Sedesol, fue el Proyecto de “Integración

Socio-espacial” con un enfoque integral de los problemas en materia de seguridad que afectaban a las colonias del FSP Santo Tomas Chiconautla. Dicho enfoque se refería al rescate y mejoramiento de los espacios públicos como medida de prevención de la violencia y delincuencia, como facilitadores de cohesión social, y de gestión para la regeneración de centros y áreas degradadas, y la mejora de la movilidad con el fin de diversificar o reactivar el tejido económico-social.

En este sentido, la idea fue incentivar la participación organizada de los habitantes en la identificación, diseño y ejecución de proyectos orientados a rescatar y mejorar los espacios públicos y fomentar su apropiación comunitaria tuvo resultados positivos, pues actualmente se construye dicho centro con la cooperación de los vecinos del Fraccionamiento Social Progresivo. Sin embargo, tuvo pocos resultados, pues pese a que hubo mejoras visibles en el mobiliario urbano, eso no tuvo como resultado una mayor cohesión social. El gobierno municipal, como en el caso del programa de vivienda, no se involucró a fondo porque no le pareció rentable en el ámbito electoral.

Programa Hábitat (Sedesol). Este programa tenía como objetivo contribuir a superar la pobreza urbana, mejorar el hábitat popular y hacer de las ciudades y sus barrios espacios ordenados, seguros, habitables y que contaran con la infraestructura básica y el equipamiento necesario en relación con los servicios sociales y acciones de desarrollo comunitario.

La población objetivo se constituyó, preferentemente, por los integrantes de los hogares en situación de pobreza patrimonial, asentados en las ciudades y zonas metropolitanas seleccionadas. Las modalidades en que se agruparon las líneas de acción, fueron, con respecto a la participación: 1. Desarrollo Social y Comunitario que apoyaría la generación y el fortalecimiento de las capacidades y las oportunidades de ingreso de las personas en situación de pobreza patrimonial; 2. la creación de infraestructura social y el desarrollo comunitario; 3. la prevención y atención de la violencia familiar y social con énfasis en la violencia dirigida a las mujeres; y 3. establecimiento de comunidades seguras.

Este programa tuvo su experiencia propia en el municipio de Tecámac, en el pueblo de los Reyes Acozac, al autorizarse el proyecto del Centro de Atención Integral a víctimas

de violencia intrafamiliar. El proceso de instrumentación se apoyó en el diseño de un Plan de Desarrollo por parte de la Subdirección de Planeación Urbana Municipal, instancia que promovió acuerdos con las autoridades locales y vecinos de la localidad. Este espacio funciona regularmente, pero recibe recursos mínimos de los gobiernos federal, estatal y municipal y no se conocen sus efectos en la solución del problema. Igual que en los casos anteriores, los gobiernos estatal y municipal no han otorgado apoyos significativos porque no le ven potencial político-electoral.

Pese a todas las dificultades, señala el documento, la implementación de estos últimos programas sociales, es significativa porque los recursos obtenidos son resultado de la gestión independiente de los recursos adicionales para el municipio; igualmente, su relativo éxito en la puesta en marcha de los mismos, es resultado de las relaciones intergubernamentales y por el liderazgo de los funcionarios encargados de gestionarlos y hacerlos funcionar.

La política social y los programas del gobierno estatal

También el gobierno estatal ha destinado recursos a la política de desarrollo social, entre otras cosas, porque se trata de un mecanismo de legitimidad política y de generación de beneficios que suelen tener rentabilidad político electoral.

Coincides.- Consejos de Integración Ciudadana para el Desarrollo social. Este programa social que se distingue por su integración cuantitativa(200 integrantes municipales)¹³ y cobertura regional como órgano de consulta y opinión de los programas y acciones que lleva a cabo el Poder Ejecutivo del Estado de México, para promover el desarrollo social y el bienestar comunitario. Los Consejos tienen por objeto promover el diálogo, la consulta, la cooperación y vinculación de los grupos sociales en las tareas del desarrollo social que lleve a cabo el Poder Ejecutivo Estatal y se auxilian del apoyo de las demás dependencias de la administración pública, como es el caso la Comisión de Aguas del Estado de México, el Consejo Estatal de la Mujer, las secretarías del Medio Ambiente,

¹³ Datos proporcionados en entrevista a Roberto Luna Martínez, presidente del Coincides del municipio de Tecámac, 20 de septiembre de 2012.

de Salud, Educación, del Trabajo y otras dependencias. En el artículo tercero del acuerdo, se estipuló que en cada municipio se constituirá un consejo, el cual se integrará por ciudadanos representantes de los sectores público-privado y grupos sociales.

Entre sus actividades están las de promover cursos, conferencias de desarrollo humano, talleres de dulce, elaboración de cremas corporativas, además de implementar jornadas de limpia y mantenimiento en escuelas; asimismo tiene la tarea de suministrar, materiales para construcción, pintura e impermeabilizante para escuelas e iglesias. Es importante aclarar que aunque el programa es universal, es decir para toda la población de los municipios mexiquenses, la mayoría de integrantes son del PRI, y existe poca o nula representación de otras fuerzas políticas, como el PAN o PRD, lo cual significa, en los hechos, que el programa es netamente partidista.

En el ámbito local es la dirección de Desarrollo Social¹⁴ y el DIF, las áreas responsables de promover y llevar a cabo los distintos programas y proyectos de asistencia social. Algunos de sus programas de la dirección son distribución de despensas, becas para estudiantes de primaria y secundaria, apoyo a personas tercera edad, madres solteras escasos recursos y personas con capacidades diferentes. Estas acciones dan lugar al reparto discrecional y clientelar de sus funcionarios, bien por iniciativa propia o bien por instrucciones de la presidencia municipal.

Con relación al sistema para el Desarrollo Integral de la Familia, una de sus funciones es coordinar las acciones de política de asistencia social, pero además apoyar otras actividades, aunque no propiamente de carácter social, como es el caso de las asesorías legales, cursos y talleres y distribución de paquetes de horticultura, entre otros.

La política social y los programas del gobierno municipal

En el ámbito municipal, como se dijo antes, la Dirección de Desarrollo Social¹⁵ y el DIF, son las instancias responsables de promover y llevar a cabo los distintos programas y proyectos de asistencia social. Algunos de sus programas de la dirección son: distribución

¹⁴Versión 2009-2012, Plan Desarrollo Municipal de Tecámac

¹⁵Versión 2009-2012, Plan Desarrollo Municipal de Tecámac

de despensas, becas para estudiantes de primaria y secundaria, apoyo a personas de tercera edad, madres solteras de escasos recursos y personas con capacidades diferentes.

3.3.6 Políticas sociales, participación ciudadana y manipulación política

El documento sobre participación social, elaborado por el *Grupo Político Tecámac*, muestra escepticismo sobre los alcances de la participación ciudadana en los programas de desarrollo social.

En este sentido, dicho documento señala: “actualmente existe la creencia de ciertos actores sociales que plantean como sinónimos la participación social y la política social. En otras palabras, estas propuestas definen que la política social no se puede entender sin mecanismos de participación ciudadana. Sin embargo, el documento precisa que para lograr la participación en las comunidades, se necesita una educación basada en el respeto “al otro” así como instituciones locales que permitan ampliar la tolerancia entre grupos y personas”.

En este caso, es preciso darle más posibilidades a los municipios, a la comunidad y al individuo de participar en lo que es su propio espacio. Para ello es preciso que se fortalezcan las organizaciones municipales y locales como medio indispensable para generar capacidad de desarrollo al interior de los municipios y para aplicar eficientemente los recursos destinados a la política social.

En este sentido, las políticas sociales tienen una estrecha relación con la participación ciudadana, “pero bajo la lógica de subordinación y manipulación, pues la integración y asociación territorial de los vecinos interesados y en los propios líderes comunitarios, está condicionada al apoyo de despensas y la promesa de trabajo como funcionario en la administración pública municipal”.

Esto ha sido así no obstante que se han establecido mecanismos de contraloría ciudadana de revisión y que tiene como meta verificar que se cumplan los propósitos de apoyo de los programas. Este esquema de vigilancia, señala el documento, ha sido insuficiente, primero, por las reglas de operación que se limitan a la mera recepción de

información y eventual presentación de quejas, y sugerencias; y segundo, debido a la falta de cultura cívica y de valores en la población; “es fácil caer en la corrupción y la mentira entre los responsables de dichas tareas, anulando las buenas intenciones de construir una contraloría ciudadana”.

3.3.7 Modelos de participación local

Un Modelo de participación que han utilizado los partidos políticos (PAN-PRI-PRD) y la propia administración pública municipal relacionado a enfrentar los niveles de bienestar en las familias tecamaquenses, desde la óptica de la política social, es la creación de estructuras organizativas denominadas “las coordinadoras”, localizadas en las distintas comunidades del municipio y que consisten en la instrumentación de varios programas de apoyo a las familias de escasos recursos en salud, educación y bienestar social¹⁶.

El modelo local implementado por la representación legislativa del PRI

- Definición de una estructura territorial en todos los pueblos, fraccionamientos, colonias y conjuntos urbanos del municipio.
- Constitución de una estructura organizativa de 1000 grupos de zona en todo el territorio municipal.
- Cada grupo de zona tenía 15/20 integrantes, sobre todo mujeres y los supervisa un coordinador de zona. quien por cierto laboraba en la administración saliente.
- Las coordinadoras tenían el compromiso de asistir a los eventos políticos del PRI y a actos masivos en apoyo al gobernador del estado y eventos de inauguración de obras públicas y otros similares de la agenda del gobierno municipal.
- A cambio se les entregaban apoyos en despensas, paquetes de materiales, becas, etc. y se les daba apoyo económico discrecional.
- El apoyo social estaba dirigido a madres solteras, personas con capacidades diferentes, de la tercera edad, etc.

¹⁶ Entrevista con Carlos Rodríguez, presidente municipal de Tecámac, octubre de 2012.

- Se integra un padrón por coordinadoras y por promotoras integrantes por comunidad con los mínimos requisitos de contar con credencial de elector y el llenado de un formato tipo encuesta con el logotipo del PRI.
- Por medio del coordinador de zona se entregan las despensas y se distribuyen casa por casa¹⁷.
- Desde agosto-2006 a la fecha se han entregado en todo el municipio 12,000 despensas, que equivale apoyo a 11,400 familias.

Identificamos que una de las razones de operar este tipo de estructura es legitimar la gestión del presidente municipal y del diputado local, sobre todo el liderazgo político en su zona de influencia de los municipios de Ecatepec-Tecámac. Además de ser el enlace de la implementación de las políticas sociales del gobierno estatal vía Secretaria de Desarrollo Social.

La práctica clientelar de este tipo de participación y manipulación de la ciudadanía, son evidentes y sorprendentes, pues este grupo político liderado por Aarón Urbina tuvo resultados favorables en sus gestiones como diputado y presidente municipal, pues logró mantenerse durante 9 años consecutivos. Un aspecto significativo fue la gran cantidad de obras estratégicas que se realizaron en dichos periodos y la apertura que promovió con algunos grupos sociales locales.

Sin embargo, a pesar de las acciones anteriores, en el proceso electoral, efectuado en marzo de 2006, los líderes de este grupo político, se llevaron una buena sorpresa pues los resultados electorales no fueron del todo positivos, ya que si bien ganaron la diputación local y federal, perdieron la presidencia municipal a manos de del partido opositor (PAN).

En este sentido, la población aunque aparenta no participar en los problemas locales y en vida política demostró que jugar con sus intereses y aspiraciones le puede costar caro a la clase política local, pues el modelito de las coordinadoras se tambaleó, pues buena parte de sus integrantes no tienen valores ni principios y no hay la conciencia y cultura

¹⁷ Datos proporcionados por colaboradores administrativos de la Diputación Local del Distrito XXX111, con sede en Tecámac, septiembre de 2012.

política en general, lo que permitió que varias promotoras se cambiaron de bando y partido, lo que dio el triunfo al candidato de oposición.

Desde luego que hay otros factores que incidieron en los resultados electorales, como la nula consulta a las organizaciones sociales y privadas, sobre lo que conviene hacer a nivel municipal. La autoridad municipal, sobre este punto suele considerar que ello genera más problemas que beneficios en la toma de decisiones.

A diferencia del PAN y del PRI, el PRD no ha podido conquistar el gobierno, pero no deja de hacer proselitismo político con las mismas prácticas que en el discurso rechaza, como es el caso de la entrega de despensas y otro tipo de gestiones en beneficio de la población, aunque de una manera más limitada, pues no cuenta con una estructura territorial municipal, con un número significativo de militantes, ni con muchos recursos económicos, lo cual se agrava con la desorganización que priva en todas las corrientes que integran el partido; en este escenario, resulta imposible implementar acciones en beneficio de la comunidad.

En conclusión, el manejo de los programas sociales en el municipio en forma general se aplica con las mismas características, objetivos y estrategias de promover la inmovilización y falta de conciencia entre la ciudadanía.

3.4 El contexto del liderazgo personalista y *La Red clientelar* de Tecámac

Los orígenes de *La Red* no se relacionan con el trabajo del PRI como maquinaria, ni es producto de liderazgos sociales que han construido un apoyo a través de la organización de las personas para defender derechos o reclamar recursos públicos a las autoridades municipales o estatales:

“En el caso del municipio de Tecámac, no se puede hablar de liderazgo social en el hecho de que Aarón Urbina Bedolla, tenga el control político. Ni siquiera tiene que ver con su trayectoria política o su biografía personal. En todo caso importa la forma en cómo a lo largo de los años, este dirigente político se vincula con diversos actores sociales y políticos de las diferentes comunidades de este municipio”.¹⁸

¹⁸ Entrevista con el presidente municipal de Tecámac, Carlos Rodríguez.

El control político personalizado en Tecámac, tampoco es resultado de una gestión eficiente desde el ayuntamiento:

“Tampoco se puede afirmar que la omnipresencia político-electoral de Aarón Urbina sea resultado de una administración pública eficiente, que haya aplicado los conceptos “académicos” de gestión pública, participación ciudadana, desarrollo sustentable, análisis y evaluación de las políticas públicas más necesarias y en función de los recursos disponibles. Incluso se puede afirmar que en el ámbito local, concretamente del municipio, eso no aplica. Es probable que sea más factible que se manejen en los niveles estatal o federal. Regularmente los funcionarios públicos municipales no tienen un conocimiento preciso de lo que es una política pública, una política social, una política económica. Se puede decir, en este sentido, que lo “académico” es completamente diferente al ejercicio del gobierno en el municipio”.¹⁹

Este liderazgo personalista, que le permite a Aarón Urbina construir una red clientelar que le ha posibilitado gobernar Tecámac y controlar los recursos públicos, desde hace varias décadas, se acrecienta porque la participación ciudadana es sumamente limitada:

“En Tecámac ha sido importante la participación ciudadana y no se desdeña del todo desde el gobierno municipal. La actividad política en la práctica, sin embargo, no la toma en cuenta, y en muchos sentidos la evita. Esto es significativo porque en Tecámac, hay grupos organizados que pretenden influir en la política municipal desde hace 30 años. Se formaron cooperativas agrícolas, grupos de teatro, así como organizaciones que intentaban promover a personas distinguidas, por honestas, para cargos administrativos en el Ayuntamiento”.²⁰

De acuerdo con Carlos Rodríguez, la participación ciudadana en Tecámac es muy débil porque “la intensidad de la presión social organizada varía”. De acuerdo con la experiencia de un presidente municipal en funciones, la participación ciudadana en este municipio “a veces es muy fuerte y a veces desaparece; no es permanente. Incluso ocurre que:

“Se focaliza hacia ciertos problemas, o bien, se manifiesta solamente en procesos electorales municipales o de estructuras organizativas de la sociedad, como son el caso de los concejos de los comités de agua potable. Cuando algunas personas se involucran intensamente en estos procesos, se valora mucho el trabajo realizado por los integrantes del grupo social al que pertenecen. La situación ha cambiado mucho y actualmente los ciudadanos solamente se movilizan en tiempos electorales”.²¹

¹⁹Entrevista con el presidente municipal de Tecámac, Carlos Rodríguez.

²⁰Entrevista con el presidente municipal de Tecámac, Carlos Rodríguez.

²¹Entrevista con el presidente municipal de Tecámac, Carlos Rodríguez.

Por otra parte, es un hecho que la “movilización social no tiene efectos inmediatos en las demandas planteadas”, según el presidente municipal en funciones. Es más efectivo, asegura:

“Llegar a un cargo dentro del Ayuntamiento y conocer los elementos de la gestión pública. Es decir, la experiencia en los cargos públicos es fundamental. Queda claro que hay funcionarios municipales que se comprometen, pero hay otros que no hacen un buen trabajo de gestión y que incluso incurrir en prácticas de corrupción, pero sin consecuencias porque aunque sean propuesta ciudadana, quien los nombra es el presidente municipal y es el único que los puede remover”.²²

La mayor efectividad para obtener cierta respuesta del gobierno municipal, según Rolando Badillo, “proviene del ámbito electoral”. Por ello, señala, muchos grupos ciudadanos terminan vinculándose a los partidos políticos, y como el PRI es la fuerza política con mayores posibilidades de triunfo en Tecámac, es el partido que más adherencias recibe.

Esta situación limita en gran medida la posibilidad de que se formen liderazgos sociales con reconocimiento por su capacidad de organizar, de influir en el gobierno municipal o de hacer gestiones en el Ayuntamiento para resolver problemas. En este escenario, los liderazgos se miran de diferente manera, porque no se construyen con una base social, sino con base en prácticas clientelares.

La participación ciudadana como alternativa al liderazgo político de tipo personalista en Tecámac, se ve seriamente limitada porque además en la mayor parte de las organizaciones que existen, “no hay horizontalidad” entre dirigentes y ciudadanos. El problema, según Rolando Badillo, es que los “supuestos” líderes sociales “no vienen desde abajo”. Más aún, no toman decisiones con base en asambleas o reuniones plenarias, sino bajo un esquema de tipo vertical y “autoritario”.²³

Por si no fuera suficiente, cuando un líder reúne a cierto grupo de personas, su principal objetivo es vincular a sus huestes a los partidos para acceder a un puesto, sea como representantes o sea como funcionarios del ayuntamiento. Es decir, no se asumen como líderes si no tienen un cargo político. Ello retroalimenta el ciclo. Si tienen cargo

²²Entrevista con el presidente municipal de Tecámac, Carlos Rodríguez.

²³Entrevista con el presidente municipal de Tecámac, Carlos Rodríguez.

público pueden hacer gestión y si hacen gestión tienen seguidores. De este modo, los líderes sociales en Tecámac, no se construyen socialmente, desde abajo, sino políticamente, desde arriba.²⁴

La forma de actuar tan verticalista de este tipo de líderes se complementa con la actitud asistencialista de muchas personas. En los términos de Almond y Verba (1969), buena parte de los seguidores de esos líderes, los apoyan porque esperan “algún tipo de beneficio” y cuando no lo reciben sus dirigentes son sujetos de críticas o incluso de insultos y descalificaciones de tipo personal. Así se cierra el círculo. El supuesto líder no puede decidir, no puede hacer la gestión a favor de su base social. Esa base social reclama, pero no es posible porque el supuesto líder no decide con autonomía; tiene el cargo porque hizo algún tipo de acuerdo a nivel de cúpula²⁵.

En todo este entramado de relaciones de líderes-gestores con un cargo en el ayuntamiento o de representación popular, el dirigente principal es Aarón Urbina y su forma de mantener adeptos es a través del clientelismo. Sus seguidores lo apoyan fundamentalmente porque él está en la cúspide de las “relaciones de poder”. Aarón Urbina, como el dirigente principal de todas las gestiones sociales, trabaja en dos dimensiones.

En la primera dimensión se cubre la formalidad. Por ejemplo, se hacen eventos para jóvenes, como conciertos de grupos de rock, obras de teatro; también se hacen eventos para mujeres, a favor de la salud, pero estas acciones no tienen un impacto visible en la mejora de la población. Incluso en la organización de estas actividades se presentan planes de trabajo en la que participan académicos, como economistas, politólogos y sociólogos. Pero al final dichos planes a nadie le interesan. “Las personas quieren algo tangible”, señala Rolando Badillo.

²⁴El discurso de muchos líderes de esta naturaleza es a veces muy moderno, hablan de democracia, de gestión pública, de participación ciudadana, de planeación urbana, de cómo tener un plan de desarrollo urbano. Pero eso no significa que esos proyectos se puedan desarrollar que se sepa cómo desarrollarlos, porque lo sustantivo es que muchas decisiones de gobierno se impulsan a partir de relaciones de poder. Por ejemplo, en el terreno de planeación urbana, el gobierno del estado puede definir de antemano o etiquetar y en otras ocasiones son las inmobiliarias las que terminan decidiendo, de forma que los del puesto o los representantes del cabildo quedan completamente al margen. Entrevista con el presidente municipal de Tecámac, Carlos Rodríguez.

²⁵Entrevista con el presidente municipal de Tecámac, Carlos Rodríguez.

Una segunda dimensión es la gestión de ciertos beneficios, pero se distribuyen en forma clientelar por los gestores, los cuales no siempre son los más calificados como responsables de un área administrativa o como representantes en el cabildo o en el PRI. En este marco, quienes trabajan para Aarón Urbina se diferencian por su preparación, por sus conocimientos o por su capacidad y por su propensión a ser corruptos.

En muchos casos, se hacen grupos o coaliciones que pueden estar en pugna, pero al final todos cooperan a favor de Aarón Urbina. Bajo esta dinámica, Aarón Urbina es quien elige a las personas que van a ocupar los principales cargos del Ayuntamiento. Después los elegidos, en función de sus relaciones o de sus simpatías eligen a sus colaboradores²⁶.

Cuando se trata de decidir quién es el candidato o candidata a presidente municipal aunque Aarón Urbina decide, cuenta con el apoyo un grupo de “asesores” que revisan las fortalezas y debilidades de o la postulada. “Por ejemplo la actual presidenta municipal las únicas cualidades que tenía es que es simpática y amena” dice Rolando Badillo, “pero no sabía hablar en público, no tenía conocimiento de nada, su rol era de mamá, estuvo en desarrollo social, tenía poca experiencia administrativa, pero al ser elegida, había que encontrar sus fortalezas”.²⁷

Se puede ganar una elección con un candidato o candidata sin proyección personal o sin experiencia administrativa o política, según Carlos Rodríguez, porque “hay muchas personas que han sido beneficiadas en lo personal y esperan seguir recibiendo esos beneficios”. Desde luego, señala Carlos Rodríguez, puede haber líderes más capaces, pero todos ocupan puestos “como producto del dedazo, el amiguismo o como cuota de intereses de grupo; excepcionalmente hay líderes que posicionan por su capacidad de gestión y conocimientos administrativos y por su honradez”.²⁸

²⁶Entrevista con el presidente municipal de Tecámac, Carlos Rodríguez.

²⁷Al final no hizo falta, porque ayudó mucho que el candidato presidencial del PRI, fuera Enrique Peña y que el candidato a diputado federal fuera Aarón Urbina. Con el trabajo de campaña de ellos dos, la candidata a presidenta municipal sería beneficiada. En este sentido, el respaldo de Aarón Urbina es clave para construir un liderazgo en el ámbito político-electoral. A su vez, la fuerza de Aarón Urbina es su capacidad para generar una relación asistencialista con sus seguidores. Entrevista con el presidente municipal de Tecámac, Carlos Rodríguez.

²⁸Generalmente no importa la capacidad de los colaboradores o su nivel de estudios, sino que se resuelvan los asuntos importantes. Sin embargo, lo sustantivo de la gestión radica en el asistencialismo, porque buena parte

En suma, en Tecámac, se puede afirmar que los liderazgos sociales no existen; quienes tienen un puesto o cierto apoyo para sus clientelas, son personas producto del acomodo, de la conveniencia de los grupos porque no hacen trabajo, no hacen gestión. Por otro lado, los supuestos líderes no tienen conocimiento real de lo que pasa en el municipio. Tampoco tienen autoridad moral, no saben de gestión pública y por lo mismo, no pueden influir en las decisiones y por lo mismo no son capaces de construir ciudadanía.²⁹

3.4.1 El liderazgo personalista en Tecámac y el equipo de trabajo

Como el Ayuntamiento es la principal fuente de recursos en todo el municipio, ese equipo de trabajo es muy leal:

“Porque no podrían encontrar un trabajo con los mismos beneficios fuera del Ayuntamiento. Por lo mismo, porque en realidad no son líderes. Incluso ellos solamente ejecutan las indicaciones que les da Aarón Urbina. Nadie puede decidir o acordar por cuenta propia o en grupo dentro del Ayuntamiento. Aarón Urbina decide todo. Esta capacidad de control y de movilizar a las personas en tiempos electorales, le ha permitido a Aarón Urbina entablar una buena relación con el gobernador del Estado de México”.³⁰

¿Qué tan voluntaria es la participación de las personas en las actividades o evento es que hace Aarón Urbina? Según Carlos Rodríguez, “no es que las personas participen cuando se les convoca”, sino que lo apoyan porque les da algo, porque compra su tiempo. En este escenario nadie puede oponerse a su liderazgo porque no existe una persona en Tecámac que tenga los recursos económicos y políticos como para hacerle frente “¿Quién le puede decir algo?”, se pregunta Carlos Rodríguez.

“Se impone. Es difícil cuestionarlo. Tiene mucha experiencia en esto y como es un tipo que siempre está atento conoce lo que se debe hacer; por eso para muchas personas es mejor que repita por qué no se improvisa. Sus colaboradores, entonces, tienen que dedicarse de lleno a la gestión pública, a tal grado, no tienen vida social”.³¹

Por ello, “no importa si un funcionario municipal tiene trayectoria académica o experiencia en la gestión”, comenta Carlos Rodríguez. Puede ser que haya alguien con

de las personas no esperan una política pública, sino una dádiva. Entrevista con el presidente municipal de Tecámac, Carlos Rodríguez.

²⁹Entrevista con el presidente municipal de Tecámac, Carlos Rodríguez.

³⁰Entrevista con el presidente municipal de Tecámac, Carlos Rodríguez.

³¹Entrevista con el presidente municipal de Tecámac, Carlos Rodríguez.

ciertos conocimientos y que los pueda expresar, pero eso no es un mérito; lo más importante en este proceso es tolerar cosas difíciles; muchas veces se tiene que aceptar ser cómplice de algunas cosas, como las campañas:

“Te tienes que prestar a montar escenarios ficticios. Por ejemplo, si te mandan a una campaña a organizar, tienes que entrarle, pero debes tener claro que organizar es colaborar con gente que no necesariamente tiene conocimientos o capacidades necesarias para esa tarea y que son personas que no tienen compromisos sociales, que no son líderes. La gente que organiza tiene que hacer lo que le digas porque si no te sustituyen; nadie es indispensable. Entre otras cosas, porque el trabajo no se basa en estudios técnicos, en estudios hechos a través de convenios con universidades”.³²

Si alguien dentro de la estructura considera que necesita aprender algo para la actividad administrativa en el Ayuntamiento o en la gestión, tiene que hacerlo por su cuenta. Pero es un asunto personal porque no hay reconocimiento sobre ello y tampoco ningún apoyo.

El liderazgo de Aarón Urbina se ha fortalecido porque su presencia política ha trascendido Tecámac. Ha sido diputado federal y actualmente es diputado local y presidente de la Junta de Coordinación Política de la Cámara de Diputados en el Estado México. Esas posiciones le han permitido afianzar su influencia en Tecámac y mantener un liderazgo personalizado al margen de grupos y sin tener que trabajar en acciones para construir capital social o ciudadanía.

Los dirigentes de oposición, dentro del PRI o fuera del PRI no son un contrapeso al poder y el control de Aarón Urbina, porque liderazgos de oposición tampoco trabajan. Por ejemplo, señala, Carlos Rodríguez, los dirigentes de grupos como la UPREZ o del PRD que hay en Tecámac “se venden o acuerdan a espaldas de sus bases y entonces el liderazgo ¿para qué sirvió?, no hubo, porque son posiciones personales:

“Tienen cierto apoyo de la gente porque gente porque les consiguen sus taxis, les consiguen sus placas, pero son poquitos. No hacen políticas públicas que beneficien a todo mundo, entonces el problema sigue como iniciamos antes de la llegada de la oposición”.³³

³²Entrevista con el presidente municipal de Tecámac, Carlos Rodríguez.

³³Entrevista con Carlos Rodríguez, presidente municipal de Tecámac.

3.4.2 La estructura de apoyo del liderazgo personalista

Para sostener su liderazgo Aarón Urbina tiene una estructura o una organización y según Carlos Rodríguez, a las personas que están al frente de esa estructura en el municipio, desde el Ayuntamiento, se les da “un apoyo”. Ningún otro funcionario del gobierno municipal puede o tiene condiciones para hacer algo similar. Por ello, los colaboradores de Aarón Urbina sólo reciben órdenes, su función es de obedecer; no importa su capacidad, sino su disposición a recibir órdenes. Según Carlos Rodríguez, esto se agrava porque los dirigentes del PAN y PRD en Tecámac actúan de la misma forma que los del PRI, “muchas veces reciben órdenes de Aarón Urbina.

En la estructura de control de Aarón Urbina hay muchas personas, pero no pueden hacer nada por iniciativa. No se les permite. Por ejemplo, dice Carlos Rodríguez, “se les ve en las reuniones de trabajo a quienes fueron presidentes municipales de Tecámac, pero llegan porque se les llama”. En las decisiones clave no tienen ninguna participación y no tienen ningún poder. Porque el poder que se ejerce en Tecámac es partidista de parte del PRI. Por otra parte, explica Carlos Rodríguez, “los ex presidentes municipales no representan a la ciudadanía en algo, y de hecho, no hay nada que representen”. También hay familiares de Aarón Urbina en la administración municipal, pero no son copartícipes del poder. Se puede decir que lo hacen por currículum.

3.4.3 El liderazgo político de Aarón Urbina Bedolla

Aarón Urbina Bedolla proviene de una familia de muebleros, su padre tenía una mueblería en la avenida 5 de mayo de la localidad de Tecámac de Felipe Villanueva que está situada en el municipio de Tecámac.

Proviene de una familia de recursos, ya que sus familiares poseían terrenos, y su padre era dueño de algunas mueblerías, sin embargo, a pesar de esto, su padre desde muy pequeño lo puso a vender dulces o chucherías para que aprendiera a apreciar el dinero y a ganarse la vida.

“Ellos tenían terrenos, tenían terrenos sus tías, sus tíos”.³⁴

Su familia y hermanos a pesar de sus recursos económicos no hacían distinción alguna con los habitantes del municipio, ya que solían asistir a comer en cualquier momento con las familias vecinas en donde eran bienvenidos.

Él tiene cuatro hermanos. Sus padres siempre fueron muy generosos con quienes se acercaban a ellos, su madre Lilia Bedolla organizaba eventos en fechas especiales para entregar obsequios, provenientes de las mueblerías de su esposo, a niños, madres o familias completas.

“La señora cuando vivía, daba el mes de abril y el 30 de abril les daba juguetes a todos los niños (...) En abril o en el día de reyes, les hacía sus piñatas en la calle a los niños ya sabían todos los de aquí de la colonia y ya los llamaba la señora y les daba sus juguetes, les hacía sus piñata y les daba sus juguetes, pero no el día de reyes, al otro día, el 7, porque todo lo de la mueblería que no se vendía, todo se lo traían para acá para regalarle a los niños”.³⁵

Su padre Vicente Urbina falleció cuando unos ladrones entraron a su mueblería a robar, el señor los persiguió, le dispararon y se desangró.

Actualmente, Aarón Urbina Bedolla vive entre Tecámac y Toluca, sus padres fallecieron hace varios años mientras que algunos de sus hermanos siguen viviendo en la casa paterna.

Sin embargo, toda su familia sigue manteniendo su humildad y generosidad para con sus vecinos. Incluso cuando ellos coinciden con Aarón Urbina él suele saludarlos con amabilidad.

“Su familia así son, bueno con nosotros, para que te voy a decir, no sé si con todos los de la colonia que los hayan conocido más antes, lo que es su familia de ellos los encontramos en la calle y nos saludamos o vienen aquí o así, porque bueno te la voy a cambiar tantito, porque luego cuando hay reuniones aquí en la colonia, luego a veces lo hacemos acá adentro, entonces por eso conocemos a su familia y sus hermanas digamos, sus primas de ellos, pues viven ya son personas grandes si nos saludamos”.³⁶

³⁴Entrevista realizada a Rodolfo Trejo.

³⁵Entrevista realizada a Rodolfo Trejo.

³⁶Entrevista realizada a Rodolfo Trejo.

Aarón Urbina está casado con Rosalina Salazar oriunda de una familia de políticos tecamaquenses, ella y sus hijos siguen viviendo en el municipio.

3.4.4 Trayectoria Política

A partir de su éxito como empresario Aarón Urbina Bedolla ingresa al escenario político y pretende ser candidato a la presidencia municipal de Tecámac, para el periodo 1997 – 2000, militando dentro del Partido Revolucionario Institucional, en ese momento los espacios y el control del PRI estaban controlados principalmente por dos ex presidentes municipales de Tecámac: Gaspar Ávila Rodríguez, 1988 - 1990, y Eduardo Gpe. Bernal Martínez, 1994 -1996. Ambas figuras políticas controlan la presidencia municipal y el destino del PRI.

Cabe destacar que desde ese momento y hasta la fecha el PRI es el partido político más representativo dentro del municipio Tecámac. En 1996 el PAN está surgiendo y consolidándose a partir de las figuras de los hermanos Félix Ismael German Olivares y Sergio Octavio German Olivares, presidentes municipales de Tecámac para los periodos 2000 -2003 y 2006-2009 respectivamente.

En 1996 Urbina Bedolla busca convertirse en el candidato a la presidencia municipal por el PRI y no lo consigue, entonces dirige su mirada al Partido Acción Nacional y los German Olivares aceptan su candidatura porque le ven posibilidad de ganar y porque le va a inyectar recursos económicos al partido. Como efectivamente sucedió, Aarón Urbina Bedolla se convierte en presidente municipal de Tecámac por el Partido Acción Nacional para el periodo 1997 – 2000.

En su primer periodo presidencial, Urbina Bedolla destaca por su gestión dentro del municipio y por su cercanía con la gente, desde ese momento él descubre los beneficios políticos que podía obtener al ayudar a los pobladores del municipio ante alguna necesidad y, así es como, se ve envuelto en otorgar apoyos económicos o en especie a quienes se acercan a su oficina para solicitarle algún favor.

“La gente aquí en Tecámac ya estaba aburrida de los políticos que estaban en el PRI como Gaspar Ávila, Eduardo Bernal, Nazario Cruz y los Alarcón. Ven con buenos ojos a Aarón Urbina en el Partido Acción Nacional y esto lo lleva a la presidencia en su primer periodo de gobierno, realmente Aarón Urbina gana pero digamos, de la gente que yo he tenido información sobre él es que realmente hace un buen gobierno los tres años e incluso es un gobierno muy paternalista porque toda la gente que va a la presidencia la atiende, la apoya, se habla por ahí de ejemplos de apoyar a una quinceañera, apoyar a gente que fallecía, incluso de dinero de su bolsillo entonces esto obviamente le da mucha presencia frente a la población porque rápidamente se corren los rumores y pues la gente acude a la presidencia, la gente que tiene necesidad y realmente de lo que yo he sabido por lo menos que si los apoya”.³⁷

Posteriormente a su periodo como presidente municipal, Aarón Urbina decide participar como candidato para obtener una diputación local, sin embargo, su relación con los hermanos Germán Olivares, quienes empiezan a presionarlo constantemente, se fractura, mientras que en el PRI no es aceptado, sin embargo ante su popularidad decide arrojarse para obtener la diputación, no obstante, su triunfo para obtener la diputación local se debe a su presencia que le permite ganar y no una afiliación política. En ese momento Aarón Urbina es ya una figura política consolidada dentro del municipio de Tecámac.

“Por lo que decíamos antes, por su posición populista y pues gana la primera diputación la gana de manera independiente, él se hace candidato independiente porque digamos, el PRI propiamente no lo cobija, el PAN igual como que no lo acepta muy bien porque no es propiamente panista, ingresa al PAN porque no lo aceptan las familias del Priismo local, incluso hasta la fecha no lo siguen aceptando y es en ese momento que se lanza como candidato independiente pero en la primera consulta que se hace para medir su posibilidades no le queda otra al PRI que aceptarlo porque tiene el apoyo de la gente, entonces en ese momento es postulado por el PRI y gana la diputación local”.³⁸

Es importante destacar que en ese momento Urbina Bedolla no sólo cuenta con el apoyo de los ciudadanos de Tecámac para su candidatura a diputado local, también busca el apoyo de Asociaciones Sociales y grupos políticos que lo arrojen en su intención de convertirse en diputado, uno de estos casos fue el del Grupo Ricardo Flores Magón quien en ese momento contaba entre sus miembros con importantes figuras a quienes les solicito su apoyo para lograr sus objetivos políticos.

“Lo que yo te puedo comentar es que al grupo al que pertenecemos (Ricardo Flores Magón) alguna personas que apoyamos a Rolando Velásquez (Líder del grupo) hace tiempo él nos planteó que en nuestro carácter de asociación civil podíamos apoyar Aarón Urbina siendo candidato independiente, en ese momento le dije a Rolando que era la oportunidad que él estaba buscando porque Rolando no es del PRI, incluso en el PRI no lo aceptan, ni del PAN por sus tendencias de izquierda. Y en una

³⁷Entrevista realizada a Héctor Arriaga.

³⁸Entrevista realizada a Héctor Arriaga.

conversación privada me dice que nos integremos a la campaña de Aarón Urbina y yo no estoy de acuerdo, no comulgo con esas ideas pero le comento a Rolando que él lo haga con la gente que él considera de su confianza y que apoyen a Aarón Urbina, entonces Aarón Urbina llega a la diputación de esta manera”.³⁹

Cuando Urbina Bedolla regresa después de sus tres años de diputado local vuelve a competir como candidato a presidente municipal, pero él ya es una figura política importante, tiene presencia con su grupo, con sus regidores dentro de la presidencia municipal y también empieza a limar asperezas y a vincularse con integrantes del PRI municipal. En esa época Eduardo Bernal y Gaspar Ávila se encuentra fuera del municipio y ese momento es aprovechado por Aarón Urbina para consolidar su grupo y su poder con los mismos priistas que antes estuvieron muy de cerca de Gaspar Ávila y Eduardo Bernal.

“Aarón Urbina empieza a conciliar su grupo con algunos priistas que fueron muy cercanos colaboradores de Gaspar Ávila y de Eduardo Bernal”.⁴⁰

Gaspar Ávila y Eduardo Bernal, quienes controlaban al PRI y el destino político de Tecámac, se alejan del municipio para ocupar diferentes espacios políticos provocando que el PRI municipal se quede sin sus dos figuras más emblemáticas. Gaspar Ávila sale del escenario político municipal para convertirse en diputado federal y después en secretario de la CNC a nivel estatal, mientras que Eduardo Bernal se convierte en secretario general del PRI del Estado de México y posteriormente se va a la campaña de Carlos Hank Ron a Baja California.

“Fue un error de ellos de irse alejando de Tecámac porque hacen presencia o participación política personal pero pues obviamente Gaspar se va como diputado federal y secretario de la CNC a nivel estatal y entonces él hace su trabajo político pero fuera de Tecámac. Sucede lo mismo en el caso de Bernal quién se convierte en secretario general del PRI del estado y posteriormente se va a la campaña de Carlos Hank Ron a Baja California, entonces digamos que el PRI se queda descabezado, como quien dice de esas dos figuras”.⁴¹

Ese momento es aprovechado por Aarón Urbina Bedolla quien se encarga de ocupar ese espacio vacío, dejado por ambos políticos, dentro del PRI municipal. Ante esta

³⁹Entrevista realizada a Héctor Arriaga

⁴⁰Entrevista realizada a Martín García.

⁴¹Entrevista realizada a Martín García.

situación los priistas tienen que sumarse al trabajo que plantea el proyecto de Aarón Urbina y de esta manera comienza su consolidación dentro de dicho partido.

Sin embargo, su consolidación definitiva la podemos observar hasta su último trienio como presidente municipal y con la elección de Roció Díaz Montoya, quien pertenece al grupo de Aarón Urbina, como presidenta municipal de Tecámac para el actual periodo 2013-2015.

En Aarón Urbina podemos observar como su consolidación política influye significativamente en su posición económica, de ser un empresario mueblerero con dos o tres mueblerías pasa a convertirse en todo un empresario dueño de mueblerías, terrenos y tiendas dentro del municipio.

“Aquí en Tecámac, se habla de otros proyectos que tiene a nivel estatal y nacional de inversiones, lo que he escuchado es que tiene un proyecto de inmobiliaria en Cancún que es residencial y también se habla de que él tiene vínculos económicos con diferentes constructoras que están construyendo casas habitación dentro del municipio y que tienen proyectos de traer a un millón de personas o más al municipio en los próximos años”.⁴²

“Aarón Urbina es todo un personaje político porque está en la cámara de diputados y se quedó Roció Díaz Montoya en la presidencia municipal, mientras que Aarón Urbina gana la diputación y llega a ser por segunda ocasión presidente de la cámara de diputados del estado de México, muy cercano a Eruviel Ávila, es uno de los personajes más cercanos a Eruviel porque Tecámac colinda con Ecatepec”.⁴³

“Urbina tiene una gran presencia política a nivel estatal por la relación que mantiene con Eruviel Ávila. Él solo se ha ido creando esta imagen que tiene, se le reconoce su capacidad política, él antes de ser un personaje casi olvidado, en el olvido o no reconocido pasa a ser el personaje más importante de esta región e incluso se habla de que él controla o negocia directamente todos los cargos que existen en el municipio de Tecámac. Por ejemplo, se plantea que Urbina Bedolla negoció con Eduardo Bernal, en la última elección, que su hija Sue Ellen Bernal Bolnik⁴⁴ se convirtiera en diputada federal por el PRI. Mientras que Gaspar Ávila a su regreso negocia con Urbina una regiduría para su esposa”.⁴⁵

Como se puede observar, mientras que la ausencia política de Gaspar Ávila y Eduardo Bernal, otrora dueños del destino del PRI municipal, permite la consolidación política de Aarón Urbina Bedolla dentro del municipio, para el caso de ambos ex -

⁴²Entrevista realizada a Héctor Arriaga.

⁴³Entrevista realizada a Martín García.

⁴⁴Diputada federal por el Partido Revolucionario Institucional 2013-2015.

⁴⁵Entrevista realizada a Martín García.

presidentes municipales significó la pérdida de su influencia política, dentro del municipio, y se han visto en la necesidad de pactar posiciones políticas para ellos y sus allegados con quien en su momento vetaron para que se convirtiera en presidente municipal.

“Actualmente tienen algunas posiciones pero la de Gaspar Ávila es mínima, porque una regiduría no le da mucha presencia”.⁴⁶

“En el caso de Eduardo Bernal él o sus influencias que tiene a nivel estatal y a nivel nacional logra que su hija se quede con la diputación federal pero realmente en Tecámac quien tiene la presencia política en un 70% política es Aarón Urbina. Mientras en la cámara de diputados estatal obviamente es él quien tiene todo el control negociando con los grupos del Partido Revolucionario Institucional y tiene mucha cercanía con la gente del PRD”.⁴⁷

“Se habla que él y el anterior presidente municipal de Nezahualcóyotl eran los que controlaban la cámara, el PRI y el PRD, por eso actualmente Aarón Urbina tiene mucha cercanía con la gente de izquierda, Nueva Izquierda y por esa razón llega a ser presidente de la cámara por la presencia, su cercanía y por la capacidad política que tiene para negociar con diferentes actores políticos: PRI, PRD y PAN”.⁴⁸

“Aarón Urbina es una figura que tiene mucha conexión con políticos de otros partidos, tiene mucha capacidad política y obviamente ha cuidado esas relaciones que tiene y sus relaciones lo han llevado hasta este momento. Seguramente va a seguir siendo un personaje político en Tecámac todavía por varios años”.⁴⁹

Sin embargo, estas “cualidades” o vínculos que detenta Aarón Urbina no es su único capital político, como se dijo anteriormente, desde su primer periodo como presidente municipal descubrió los beneficios políticos que podía aportarle auxiliar a la personas que se acercaban a su oficina para solicitarle algún tipo de ayuda, y a lo largo de sus tres periodos como presidente municipal no sólo ha continuado con esta actividad, sino que incluso, la ha perfeccionado a través de una *red clientelar* que se encarga de bajar los recursos de diferentes programas municipales y estatales a la población que forma parte de esta red.

“No actúa solo, actualmente cuida mucho a todos estos grupos necesitados, vulnerables, porque son los votos que tiene, que todo el tiempo le responden, por eso ha podido ganar y obviamente los cuida aunque sea con despensas, con apoyos mínimos, lo que yo sé, es que han descuidado a los coordinadores, les prometen mucho y no les dan nada o les dan muy poco, no les cumplen lo que les promete, a los coordinadores son a los que no les ha dado su apoyo, pero a los grupos de la población vulnerable si, el problema es que a ellos si les llegan sus despensas, digamos no están molestos

⁴⁶Entrevista realizada a Héctor Arriaga.

⁴⁷Entrevista realizada a Héctor Arriaga.

⁴⁸Entrevista realizada a Martín García.

⁴⁹Entrevista realizada a Martín García.

porque reciben una despensa, algún apoyo como tinacos, cemento, varilla para construcción, aunque es mínimo pues la gente se conforma con eso, eso de las despensas es lo más común”.⁵⁰

“Tiene muy bien cuidada esa estrategia es lo que le ha funcionado, incluso en todas las comunidades tienen grupos vulnerables a los que apoya y les lleva sus despensas, son votos cautivos les llaman, esta votación cautiva es la que lo ha llevado a ocupar los cargos, los puestos porque no son propiamente militantes del PRI les entregan sus credenciales pero no andan militando, los militantes son los coordinadores, los cuadros medios, pero los votos, son votos cautivos que los tienen a partir de despensas o apoyos diversos como bicicletas, como utilitarios que les dan o como alguna gestión que les cumplen como luz, agua, pavimentación de vez en cuando y se quedan como grupos cautivos”.⁵¹

“Esos son sus votos, no hay votos de consciencia, es voto cautivo entonces no hay ninguna consciencia de la gente que vota de esta manera, sabe que él le cumplió y le va a seguir cumpliendo y aunque sea poquito pero les llega, es mínimo pero la gente que no tiene consciencia política toma esa decisión, pero que bueno, decíamos hace rato, si hay un personaje importante un caudillo aunque digan que no es de caudillo, yo sigo opinando que mucho depende del liderazgo y del caudillismo, la presencia de un personaje que surja seguramente la gente cambiara su voto, su decisión de votar, nada más por el simple hecho de la imagen, de las palabras, de lo que diga y de lo que prometa porque hasta el momento no ha surgido una gente que convenza y las campañas son actualmente virtuales ¿no?, principalmente virtuales entonces como la gente no los conoce, no sabe que proponen los candidatos, sigue ganando por votos cautivos”.⁵²

“Él es un gran personaje, por lo menos en Tecámac es un gran personaje y en su momento destacó por dar, proteger, lo que hace un caudillo, la gente no quería al PRI, la gente votó por Aarón. Pero él con su inteligencia regresó al PRI pero ya no es el mismo Aarón aunque la gente cree que sigue siendo el mismo”. Ya no es el mismo, ya no se acerca a la gente, ya no los recibe, tampoco da, por lo menos de su bolsillo, que es lo que les hacía creer. Sin embargo, si Aarón se pasa al PRD, ganaría el PRD, ese es su poder”.⁵³

⁵⁰Entrevista realizada a Héctor Arriaga.

⁵¹Entrevista realizada a Héctor Arriaga.

⁵²Entrevista realizada a Héctor Arriaga.

⁵³Entrevista realizada a Martín García.

Capítulo 4

La red clientelar de Tecámac

En este apartado se presentan las características de la red clientelar Tecámac que lidera el político y empresario mueblero y de la construcción, Aarón Urbina Bedolla; se muestra como está estructurada esta red clientelar, como se mantiene antes, durante y después de cada elección, cuáles son las jerarquías y roles que la componen, cuáles son las funciones de cada una de estas figuras dentro de la red y, finalmente, cuáles son las razones de las personas para participar en esta red clientelar.

En términos metodológicos, se trata de un estudio de un caso. Es decir, la información que se presenta procura mantener un bajo nivel de abstracción en lo referido a los conceptos de clientelismo y red clientelar. Asimismo, el trabajo tiene un alcance mínimo en el ámbito espacial, en la medida que la investigación se concentra en rasgos específicos de la red clientelar en el municipio analizado. Estos datos, como ocurre en los estudios de caso, se vincularon con conjuntos más amplios de preguntas relacionadas con la relación de los llamados clientes con el patrón.⁵⁴

Desde la perspectiva comparada, se puede afirmar que este trabajo tiene como objetivos proporcionar información novedosa del fenómeno del clientelismo y redes clientelares a nivel local, lo cual eventualmente será la base de un conjunto de explicaciones e interpretaciones que habrán de trascender el ámbito territorial analizado. Asimismo en este trabajo se seleccionó el municipio de Tecámac porque representa un caso que puede contribuir a clasificar el fenómeno del clientelismo y las redes clientelares en tanto un tipo que cumple claramente con las características de estos conceptos que han servido de eje analítico de la investigación.

Ahora bien ¿Por qué se eligió el municipio de Tecámac? En particular porque se trata de un caso “perfectamente *suigeneris*”, es decir, esta localidad fue elegida porque cuenta con una red clientelar que arroja luz en relación con otros estudios sobre este fenómeno, así como con otros hallazgos y comparaciones que se han llevado a cabo. Por ello, es preciso recalcar que la selección del caso de la red clientelar en Tecámac, no surgió de la nada, sino de una selección que parte de indicios sobre la presencia de una red

⁵⁴ El estudio de un solo caso, generalmente, cumple fundamentalmente el objetivo de hacer una descripción contextual del fenómeno político denominado clientelismo y red clientelar. Sobre estas consideraciones metodológicas, ver Lijphart, (1971: 691); Ekstein, (1975) 96).

clientelar muy particular y no se tienen noticias de un fenómeno similar en otras localidades del Valle de México.

Dadas estas características, se puede considerar que se trata de un estudio de un caso de “máxima probabilidad”, pues a partir de los conceptos base planteados (clientelismo y red clientelar), se obtuvo un resultado muy certero: el funcionamiento de una red clientelar en Tecámac bajo una lógica jerárquica y de intercambio asimétrico entre un grupo de ciudadanos (clientes) y un líder político y su grupo (patrón y *brokers*).⁵⁵ En síntesis, se utilizó como método el estudio de caso porque como método de investigación cualitativa permite comprender ampliamente la realidad social o política que se investiga (Ekstein, 1975)

El estudio del caso de la red clientelar del municipio de Tecámac, consideramos que servirá como base para valorar explicaciones alternativas a los obstáculos que ha tenido la democratización en México. Por ejemplo, se puede afirmar que no es un problema de instituciones o de supervisión y aplicación de las normas por parte de las instituciones electorales. En el mejor de los casos, servirá para ampliar la agenda de investigación sobre la democratización del poder local en México.

La principal técnica de investigación utilizada para esta investigación fue la entrevista. Desde el punto de vista metodológico, entrevista es una técnica de estudio y de recolección de información caracterizada por el diálogo entre dos personas como mínimo. Es un instrumento flexible, donde el entrevistador y el entrevistado interactúan construyendo una realidad intersubjetiva que permite reconocer los mundos e imaginarios de los agentes que participan en ella (Ibáñez y López, 1996).

A diferencia de la encuesta o el cuestionario, en la entrevista se tiene la oportunidad de establecer una relación dialógica que permite recolectar datos de una manera más expositiva. Para esto, toda entrevista debe estar sujeta a un plan predeterminado en el que las preguntas o temas sean cuidadosamente seleccionados y pertinentes de acuerdo con su propósito.

⁵⁵Este tipo de estudios no demuestran ni refutan de manera definitiva alguna de las teorías presentadas (en particular, la teoría de la elección racional, la comportamentista o la teoría de redes), sino que consideramos que confirman su aplicabilidad a otros casos (Landman, 2011: 117).

El término entrevista proviene del latín y significa “los que van entre sí”, este término evoluciona, a través del francés, en “entrevoir” que significa “lo que se ve y lo que se vislumbra.” La entrevista es una herramienta de vital importancia en las ciencias sociales, pues la mayor parte del desarrollo de las investigaciones en esta área del conocimiento depende de la información obtenida mediante esta técnica.

Existen varios tipos de entrevista; los más utilizados son la entrevista estructurada, semi-estructurada y la no estructurada. Las entrevistas estructuradas, también denominadas normalizadas, o dirigidas, se realizan a partir de un tema previamente acordado entre el entrevistado y el entrevistador. En ellas, las preguntas son preparadas con anterioridad, y normalmente el entrevistado responde de manera cerrada, sin dar lugar a mayores explicaciones. Este tipo de estrategia de recolección de datos se caracteriza por ser formal, solemne y centrada en los contenidos. Su uso en ciencias sociales está determinado para recolectar testimonios y apreciaciones o actitudes que se configuran como datos de comprobación.⁵⁶

La entrevista semi-estructurada, a diferencia de la estructurada, se determina de antemano cuál es la información relevante que se quiere conseguir. Se hacen preguntas abiertas dando oportunidad a recibir más matices de la respuesta, permite ir entrelazando temas, pero requiere de una gran atención por parte del investigador para poder encausar y estirar los temas.

De igual forma, la entrevista semi-estructurada se caracteriza porque el entrevistador tiene trazado un plan de desarrollo, pero procede con más libertad de acción y mayor agilidad (Ibáñez y López, 1996), es decir, se preparan las preguntas con anterioridad, pero hay libertad en el manejo de temas durante su desarrollo.

A su vez, las entrevistas no estructuradas son un tipo de estrategia flexible en las que el entrevistador, como el informante, tienen gran libertad para preguntar y responder. Se caracteriza también porque los temas pueden ir fluyendo a través del desarrollo de la entrevista. Se realiza en condiciones naturales. En la entrevista no estructurada o libre, el

⁵⁶Para Peláez (2014), en este tipo de entrevista el investigador planifica previamente las preguntas mediante un guión pre-establecido, secuenciado y dirigido, por lo que dejan poca o ninguna posibilidad al entrevistado de réplica o de salirse del guión. Son preguntas cerradas (sí, no o una respuesta predeterminada).

entrevistado se desempeña con mayor fluidez. Las entrevistas no estructuradas son usuales en contactos directos con sujetos en sus comunidades donde la interacción es espontánea y poco planeada. No obstante por lo anterior, los datos que se recogen con este tipo de entrevistas no tienen desmérito y si pueden ser complementarias y contextualizadoras si el entrevistador las soporta con notas y diarios de campo.⁵⁷

Dentro de las entrevistas no estructuradas, hay dos subtipos, la entrevista en profundidad y la focalizada. La de profundidad, según Pérez (2005) el sujeto es explorado en un asunto directamente relacionado con él, y se le estimula para que exprese con absoluta libertad sus sentimientos y opiniones acerca del punto tratado. Es usada generalmente en estudios de valores y normas. En la entrevista profunda el interés se centra en el sujeto como centro de su propio discurso.

En lo relación con la entrevista focalizada, de acuerdo con Pérez (2005), se concentra sobre un punto o puntos muy específicos acerca de los cuales el sujeto es estimulado a hablar libremente, y que el entrevistador ha de ir planteando a lo largo de la situación, procurando en todo momento identificar lo que desea ser conocido. Sin dejar de ser una entrevista abierta, posee un mayor grado de estructuración que la entrevista profunda.⁵⁸

Para efectos de esta investigación, se eligió la entrevista semi-estructurada por ser una técnica acorde a las necesidades de esta investigación ya que nos permitiría recopilar la información requerida sobre la red clientelar y dar respuesta a preguntas como ¿Cuál es su estructura?, ¿Por qué y cómo funciona? ¿Cómo se mantiene? ¿Cuáles son sus objetivos a corto plazo? y ¿Por qué las personas participan dentro de ella?, entre otras.

⁵⁷Para el caso de este tipo de entrevistas Peláez (2014), argumenta que no hay un guión previo el investigador tiene como referentes la información sobre el tema. La entrevista se va construyendo a medida que avanza la entrevista con las respuestas que se dan. Requiere gran preparación por parte de investigador, documentándose previamente sobre todo lo que concierne a los temas que se tratan. Se le llama abierta por esta característica de no seguir un guión. El entrevistador no propone temas ni hace sugerencias; mediante el uso de este tipo de estrategia el entrevistado puede sentirse con la libertad de tratar, desde su propio punto de vista, los temas que le sean más relevantes. Es importante recalcar que en la entrevista abierta puede haber improvisación o intuición que dirige al entrevistador a la comprensión y análisis del conflicto y su relación con la estructura mental.

⁵⁸Por lo general, es empleada con sujetos que han participado de una misma situación, para estudiar cambios de actitud, para estudiar situaciones que serán objeto de trabajo social, animación cultural o de tipo educativo.

Para el desarrollo de esta investigación, se realizaron en total veinticuatro entrevistas semi-estructuradas. Se entrevistó al presidente municipal de Tecámac, al coordinador general de la red, a dos coordinadores de sección, a diez coordinadoras de grupo, a siete clientes, y finalmente a tres informantes clave que ayudaron a reconstruir la trayectoria personal y política del patrón de la red clientelar..

Para la aplicación de estas entrevistas se contó con el apoyo de dos informantes clave dentro de la red clientelar, que permitieron que otros actores que la conforman accedieran a ser entrevistados; es importante destacar que sin el apoyo de ambos contactos habría sido imposible acceder a la red clientelar.

Es importante mencionar que se tenía la intención de entrevistar a cinco coordinadores de región, cinco de sección y a diez clientes, pero desafortunadamente, y a pesar del apoyo de estos contactos, no todas las entrevistas planeadas pudieron llevarse a cabo. En total, se negaron a ser entrevistados cinco coordinadores de región, tres de sección y tres clientes.

Las personas a las que si fue posible entrevistar durante los diálogos tuvieron muchas reservas sobre la información solicitada; en general se mostraron inseguros y nerviosos, y todos sin excepción, solicitaron que no aparecieran sus nombres en el presente documento; hubo algunos casos en que los informantes seleccionados expresaron su deseo de conocer previamente las preguntas de la entrevista; en un caso solicitó no ser grabado y pidió que la entrevista se realizara en un lugar poco concurrido.

En el caso de la entrevista que se le realizó al coordinador general de la red, se pudo llevar a cabo porque él no sabía que era para una investigación sobre su labor; por ello, no se mostró reacio a responder a ninguna de las preguntas sobre las que fue cuestionado. Cabe mencionar que esta entrevista fue posible porque se contó con la presencia de una persona de su entera confianza, quién además fue el contacto para su realización. De no ser así, esta entrevista probablemente no habría podido llevarse a cabo.

El temor a hablar sobre la red clientelar, se explica, para el caso de los coordinadores de región y sección a partir de que ambas figuras dentro de la red clientelar

ocupan importantes puestos directivos en el ayuntamiento del municipio de Tecámac. Por lo tanto su participación dentro de la red es otra de las funciones que deben realizar y si se descubre su participación en esta investigación se pone en riesgo su trabajo y los diversos beneficios que obtienen.

Las coordinadoras de grupo también se mostraron inseguras durante las entrevistas, ya que la posibilidad de que se descubriera que estaban filtrando información a figuras externas a la red clientelar provocaría su expulsión. Es importante mencionar que, en un momento posterior a la entrevista, las coordinadoras de grupo expresaron que los coordinadores de sección conocían todas sus actividades a pesar de que no estaban en contacto permanente con ellas.

Para el caso de los clientes, la situación de angustia durante la entrevista no fue diferente y solicitaron que la información que se proporcionaba no se hiciera del dominio público ante la posibilidad de perder los beneficios que obtenían.

En términos generales, las entrevistas realizadas arrojaron enorme información sobre la red, sin ellas la tarea de entender los términos del funcionamiento la red clientelar habría sido imposible, sin embargo, obtener la información fue muy complicado tanto para los entrevistados como para el entrevistador, ante el temor generalizado a ser descubiertos. Esta sensación de desasosiego no existía en el entrevistador, se fue desarrollando a partir del contacto con los entrevistados.

4.1 Organización jerárquica de la red: los coordinadores de región.

La Red clientelar de Tecámac está dividida en 24 regiones⁵⁹ que abarcan todo el municipio. Su estructura consiste en un Patrón, coordinador general, coordinador de región, coordinador de sección, coordinadora de grupo y cliente, la presencia de cuatro mediadores se debe a que es una Red que está en constante crecimiento. En este sentido, Carlos Rodríguez, presidente municipal de Tecámac (2012-2013), expone que los recursos para sostenerla provienen principalmente de las arcas del gobierno municipal,

⁵⁹Antes de la elección de 2013 eran 19.

“Porque nadie de los funcionarios municipales pone de su bolsa”⁶⁰.

De acuerdo a las entrevistas realizadas a Carlos Rodríguez quién argumenta que la estructura de la red clientelar solo funciona con regularidad en las elecciones se pudo observar que en realidad la red clientelar funciona de manera ininterrumpida, es decir, los diferentes incentivos como despensas, becas, material para construcción, créditos, entre otros, se les otorgan a los clientes de forma permanente.

“Esa estructura funciona con regularidad “solamente en las elecciones”, aunque sigue “latente” a lo largo del tiempo. Primero, porque “no se puede atender todo el tiempo las necesidades de las personas, y segundo, porque sería muy costoso mantener la estructura de la *Red* todo el tiempo”.⁶¹

“Por más económico que resulte, sería muy difícil sostener todos los apoyos que se otorgan a las personas, sean becas o despensas. En todo caso funciona con muy baja intensidad, porque de lo contrario, se corre el riesgo de que en el transcurso de los meses o años, antes de las elecciones, llegue algún personaje, que se dice líder o representante y empieza a pedir para formar su propia clientela porque ya le tomaron la medida al Ayuntamiento y al partido”.⁶²

Esta estructura tiene 16 años funcionando y desde entonces “sigue intacta, como empezó”. Algunos integrantes de esta estructura de poder, en ocasiones manifiestan su desacuerdo, pero al final terminan aceptando y defendiendo sus objetivos, sobre todo porque “terminan beneficiados”. Una característica importante de esta estructura es que no solamente se apoya con programas sociales del municipio, sino también de programas del gobierno del estado e incluso del gobierno federal.

La Red clientelar tiene su origen en 1997, cuando su líder, Aarón Urbina salió de las filas del PRI para convertirse en el candidato del PAN a la presidencia municipal de Tecámac. Desde entonces *La Red* lleva perfeccionado su organización y su práctica desde hace más de 16 años. Cuando *La Red* dio inicio su base de datos sobre personas y lugares era muy rudimentaria. Se tomaban los datos de las personas que se iban a beneficiar con algún apoyo de forma poco especializada, se apuntaban los nombres y se elaboraba una lista. Actualmente esta red cuenta con una base de datos especializada, con cálculos

⁶⁰Entrevista con Carlos Rodríguez, presidente municipal de Tecámac (2012-2013).

⁶¹Entrevista con Carlos Rodríguez, presidente municipal de Tecámac (2012-2013).

⁶²Entrevista con Carlos Rodríguez, presidente municipal de Tecámac (2012-2013).

estadísticos sobre cómo está distribuida la población; también se tienen proyecciones y estimaciones del crecimiento de la población en cada comunidad, sección y región.⁶³

Actualmente, los responsables de *La Red* están construyendo un sistema informático para hacer un padrón de beneficiarios y potenciales votantes. Para tal efecto, se está elaborando una base de datos muy sofisticada y “profesional” para saber a dónde están llegando los apoyos o recursos que otorga el Ayuntamiento a través de programas federales y estatales con la finalidad de repartirlos adecuadamente y no beneficiar a una misma persona o familia.⁶⁴

Asimismo, con esta base de datos se pretende conocer plenamente quiénes realmente apoyan al PRI el día de las elecciones. Asimismo, se busca saber quiénes no están apoyando al PRI para no darles los recursos. Según Noé Urbina, coordinador de *La Red*, esta información es clave porque “no conviene apoyar a las personas que no votan por nosotros”. Tener esta información es posible si se tiene una base de datos confiable.⁶⁵

La construcción de esta base de datos ha implicado varios meses de trabajo⁶⁶. La tarea continúa porque ahora que se pudo recopilar la información, se tiene el desafío de revisar la calidad de los datos, actualizarlos permanentemente, depurar el padrón constantemente en lo relativo a los apoyos y las personas que los reciben. Incluso se utiliza la lista nominal para tener un seguimiento más puntual de los puntos que interesan: quiénes son, qué apoyos reciben y si votan por el PRI. El trabajo resulta complejo porque la depuración y la actualización requieren hacer trabajo de campo.⁶⁷

La Red además de llevar el registro, pretende consolidarse como una estructura de apoyo para bajar todos los recursos que se distribuyen desde el Ayuntamiento. Resultaría muy complicado y costoso para el gobierno municipal o para la estructura del PRI entregar los apoyos a todas las comunidades del municipio. Se puede pensar que un recurso también podría distribuirse a través de convocatorias públicas o espectaculares pero, no todas las

⁶³Entrevista con Noé Urbina Salazar, coordinador general de La Red clientelar de Tecámac.

⁶⁴Entrevista con Noé Urbina Salazar, coordinador general de La Red clientelar de Tecámac.

⁶⁵Entrevista con Noé Urbina Salazar, coordinador general de La Red clientelar de Tecámac.

⁶⁶A principios del 2013 hasta la fecha.

⁶⁷Entrevista con Noé Urbina Salazar, coordinador general de La Red clientelar de Tecámac.

personas podrían ir por el recurso, y más aún, no podría establecerse la relación entre apoyo y compromiso de votar por el PRI.⁶⁸

Uno de los objetivos de corto plazo de *La Red* es atraer a la población más joven para que la estructura se mantenga por largo tiempo. Para esto se pretende realizar una campaña de afiliación entre las personas de este sector de la población, ya que se ha detectado que los jóvenes tecamaquenses representan aproximadamente al 40%, de los votantes. También se tiene el dato de que la buena parte de los jóvenes son apáticos, pues sólo acuden a votar el 23%.⁶⁹

En cuanto a las jerarquías, en términos efectivos no hay jefes con su propia clientela en esta estructura. “No hay ni un solo jefe”, explica Carlos Rodríguez. La estructura “pertenece por completo” a Arón Urbina. Esto se explica en parte porque el reparto de beneficios se hace desde el Ayuntamiento, de manera que en coordinación con la estructura se entregan los recursos.

Cuando algún líder es incorporado a la estructura a nivel de dirigencia es porque se trata de un dirigente social que se está dando a notar. Eso es un elemento clave para ser reclutado. “No es el único mérito, pero si es una posibilidad efectiva porque se trata de alguien que conoce a las personas y que puede apoyar”. En ocasiones, se invita a personas que tengan conocimientos de gestión pública para que apoyen en algo y también se recluta a personas que puedan aportar recursos económicos.

En el caso de una elección reñida con los del PAN o los del PRD, el PRI y municipal *La Red* utilizan los recursos económicos y en especie que envía el PRI del Estado de México, pero también se cuenta con los recursos personales de Arón Urbina. El aporta de sus propios recursos. En cuanto al personal que participa en apoyo a la campaña, generalmente forman parte de la estructura de Aarón Urbina y en su mayoría forman parte del personal que labora en el Ayuntamiento.

En el caso de Tecámac, a diferencia de otros municipios, no es necesario hablar con los líderes empresariales, de comerciantes, de transportistas para ver qué se les pide a

⁶⁸Entrevista con Noé Urbina Salazar, coordinador general de La Red clientelar de Tecámac.

⁶⁹Entrevista con Noé Urbina Salazar, coordinador general de La Red clientelar de Tecámac.

cambio de algún apoyo posterior. No es necesario porque siempre se tienen los recursos suficientes para ganar una elección. En este sentido, Arón Urbina no pide favores a ningún actor político o social del municipio; él no hace acuerdos y por lo tanto no debe favores. Ahora bien, el único que sabe con qué se cuenta y cuánto es en recursos financieros y materiales es Aarón Urbina. En cuanto a número de personas es complicado cuantificar, pero se puede decir que son miles.⁷⁰

Un dato que es muy importante es que esta estructura se apoya en los Consejos de Participación Ciudadana. De hecho hay un vínculo muy importante entre estos consejos y los coordinadores seccionales. El organigrama de la estructura de Aarón Urbina se conforma de la siguiente manera: Patrón, Coordinador General, Coordinador de Región, Coordinador de Sección, Coordinadoras de Grupo y Clientes.

El *Coordinador General* es quién dirige esta *Red* clientelar. El *Coordinador de Región* se encarga de dirigir y organizar los recursos en cada una de las regiones; hay 24 *coordinadores de Región*. Cabe mencionar que las regiones están compuestas de varias secciones electorales, por lo cual, un coordinador de región tiene a su cargo varias secciones.

El *Coordinador de Sección* es quien se encarga de organizar a cada una de las secciones, hay un coordinador por sección, ellos se encargan de dirigir y organizar a 40 *Coordinadoras de Grupo*. En números redondos hay 150 *Coordinadores de Sección*.

Las *Coordinadoras de Grupo* son una de las figuras más importantes de la red, ya que ellas son las que organizan y están en comunicación constante con su propio grupo, que varía de 30 a 40 personas. Se tiene un estimado que en la estructura hay aproximadamente seis mil coordinadoras.

Hasta las elecciones de 2011, la estructura, que en este documento se ubica como red clientelar está distribuida en las siguientes secciones:

⁷⁰Entrevista con Carlos Rodríguez, presidente municipal de Tecámac (2012-2013).

Región I⁷¹

San Juan Pueblo Nuevo / San Lucas Xolox

Sección	Comunidad
4194	San Juan Pueblo Nuevo
4195	San Lucas Xolox
4196	San Lucas Xolox
4200	San Lucas Xolox

Región II

Reyes Acozac / Santa María Ajoloapan

Sección	Comunidad
4197	Reyes Acozac
4198	Reyes Acozac
4199	Reyes Acozac
4201	Reyes Acozac
4202	Reyes Acozac
4203	Reyes Acozac
4204	Sta. María Ajoloapan

Región III

Santo Domingo Ajoloapan / San Jerónimo Xonacauacan / San Pedro Pozohuacan

Sección	Comunidad
4205	Santo Domingo Ajoloapan
4207	San Pedro Pozohuacan
4206	San Jerónimo X
4208	San Jerónimo X

Región IV

Tecámac/ Hueyotenco San José

Sección	Comunidad
4188	Tecámac
4189	Tecámac
4190	Tecámac
4191	Tecámac
4192	Tecámac
4193	Tecámac
4210	Rancho Azul
4212	Hueyoteco San Jose

Región V

5 De Mayo / Casas Geo

⁷¹Esta información se obtuvo de un documento elaborado por la propia Red, y en este documento no aparecen los datos de la Región XII, por ello, no se cuenta con el dato correspondiente.

Sección	Comunidad
4213	5 De Mayo / Sierra Hermosa
4220	5 De Mayo
4221	5 De Mayo

Región VI

Ejidos De Tecámac/ San Martin Azcatepec

Sección	Comunidad
4214	Ejidos De Tecámac
4215	Ejidos De Tecámac
4216	Ejidos De Tecámac
4217	Ejidos De Tecámac / San Martin
4218	San Martin Azcatepec
4219	San Martin Azcatepec
4222	San Martin Azcatepec
4224	San Martin Azcatepec
4225	San Martin Azcatepec

Región VII

San Mateo Tecalco / Los Olivos / San Pablo Tecalco

Sección	Comunidad
4223	San Mateo Tecalco / Olivos
4226	San Pablo Tecalco

Región VIII

San Francisco Cuatliquixca / Villa Del Real

Sección	Comunidad
4227	San Francisco Cuatliquixca / Villa Del Real
4228	San Francisco Cuatliquixca / Villa Del Real
4229	San Francisco Cuatliquixca

Región IX

Ozumbilla / Loma Bonita

Sección	Comunidad
4209	Santa MaríaOzumbilla
4246	Santa MaríaOzumbilla
4247	Santa MaríaOzumbilla
4248	Santa MaríaOzumbilla
4249	Santa MaríaOzumbilla
4250	Loma Bonita
4254	Loma Bonita
4255	Loma Bonita

Región X**Ojo De Agua / San Pedro Atzompa / Lomas De San Pedro**

Sección	Comunidad
4232	Ojo De Agua
4234	Ojo De Agua
4235	Ojo De Agua
4236	Ojo De Agua
4237	Ojo De Agua
4238	Ojo De Agua
4239	Ojo De Agua
4240	Ojo De Agua
4241	Ojo De Agua
4242	Ojo De Agua
4243	Ojo De Agua
4244	Ojo De Agua
4245	Ojo De Agua
4230	San Pedro Atzompa
4231	San Pedro Atzompa
4233	San Pedro Atzompa
4211	Lomas De San Pedro

Región XI**Esmeralda / Lomas De Tecámac / Santa Cruz/ Margarito F. Ayala**

Sección	Comunidad
4251	Esmeralda / Lomas De Tecámac
4253	Santa Cruz
6263	Margarito F. Ayala
6264	Ampliación Esmeralda

Región XIII**Real Del Sol / Real Castel / Real Firenze / Real Del Cid**

Sección	Comunidad
6262	Real Del Cid

Región XIV**Héroes Tecámac 1**

Sección	Comunidad
6293	Héroes Tecámac
6299	Héroes Tecámac
6300	Héroes Tecámac
6301	Héroes Tecámac
6302	Héroes Tecámac
6303	Héroes Tecámac
6304	Héroes Tecámac

6305	Héroes Tecámac
6306	Héroes Tecámac
6320	Héroes Tecámac
6321	Héroes Tecámac
6340	Héroes Tecámac
6341	Héroes Tecámac
6342	Héroes Tecámac
6343	Héroes Tecámac
6344	Héroes Tecámac
6345	Héroes Tecámac
6346	Héroes Tecámac
6347	Héroes Tecámac

Región XV
Héroes Tecámac 11

Sección	Comunidad
6322	Héroes Tecámac
6323	Héroes Tecámac
6324	Héroes Tecámac
6332	Héroes Tecámac
6333	Héroes Tecámac
6334	Héroes Tecámac
6335	Héroes Tecámac
6336	Héroes Tecámac
6337	Héroes Tecámac
6338	Héroes Tecámac
6339	Héroes Tecámac
6348	Héroes Tecámac
6349	Héroes Tecámac
6350	Héroes Tecámac
6351	Héroes Tecámac

Región XVI
Héroes Tecámac 111

Sección	Comunidad
6277	Héroes Tecámac
6278	Héroes Tecámac
6279	Héroes Tecámac
6280	Héroes Tecámac
6281	Héroes Tecámac
6282	Héroes Tecámac
6283	Héroes Tecámac
6284	Héroes Tecámac
6285	Héroes Tecámac
6286	Héroes Tecámac
6287	Héroes Tecámac
6294	Héroes Tecámac
6295	Héroes Tecámac

6296	Héroes Tecámac
6297	Héroes Tecámac
6298	Héroes Tecámac
6325	Héroes Tecámac
6326	Héroes Tecámac
6327	Héroes Tecámac
6328	Héroes Tecámac
6329	Héroes Tecámac
6330	Héroes Tecámac
6331	Héroes Tecámac

Región XVII

Héroes Jardines / Héroes Flores

Sección	Comunidad
6273	Héroes Flores
6275	Héroes Flores
6276	Héroes Flores
6289	Héroes Flores
6265	Héroes Jardines
6266	Héroes Jardines
6267	Héroes Jardines
6268	Héroes Jardines
6269	Héroes Jardines
6270	Héroes Jardines
6271	Héroes Jardines
6272	Héroes Jardines
6274	Héroes Jardines
6288	Héroes Jardines

Región XVIII

Héroes Bosques

Sección	Comunidad
6290	Héroes Bosques
6291	Héroes Bosques
6292	Héroes Bosques
6307	Héroes Bosques
6308	Héroes Bosques
6309	Héroes Bosques
6310	Héroes Bosques
6313	Héroes Bosques

Región XIX Héroes Bosques

Sección	Comunidad
6311	Héroes Bosques
6312	Héroes Bosques
6314	Héroes Bosques
6315	Héroes Bosques
6316	Héroes Bosques
6317	Héroes Bosques
6318	Héroes Bosques
6319	Héroes Bosques

Esta distribución no es aleatoria, también responde a usos y costumbres de las diferentes comunidades, en particular cuenta mucho el sentimiento de identidad. Sin embargo, el eje rector que sirve de guía para la organización de la red es la distribución en secciones que se hacen a partir del padrón del Instituto Federal Electoral (IFE) y del Instituto Electoral del Estado de México (IEEM).

Un dato relevante, es que algunas secciones son muy grandes en cuanto al número de habitantes y son organizadas por dos coordinadores de sección, o por el contrario, hay secciones con un menor número de habitantes y un solo coordinador de sección se encargará de ellas. En este sentido, el número de la población que habita una sección puede influir en determinar el número de coordinadores que se harán responsables.

Las diferentes figuras que conforman *La Red*, coordinador general, coordinadores de región, coordinadores de sección, coordinadoras de grupo, no tienen funciones específicas reglamentadas, es decir, no hay un documento en donde se estipulen qué funciones les corresponde a cada uno⁷². A grandes rasgos, las funciones del coordinador de sección son reunir a todos los grupos de las coordinadoras, ya que estas son la base de *La*

⁷² Entrevista con Noé Urbina Salazar, coordinador general de *La Red* clientelar de Tecámac. Explica con respecto a las tareas de los coordinadores seccionales que eso siempre se define sobre la marcha. Todas las actividades que se van a realizar las deciden los miembros con mayor jerarquía en la red, es decir, Coordinadores de Región y de Sección definen, conforme la situación lo amerite, lo que se va a hacer, pero es una rutina que una vez que se traza un plan de trabajo por escrito, deben destruir la información. Igualmente tienen prohibido enviar información por correo postal, por servicio de paquetería o por correo electrónico.

Red y son las que hacen el trabajo más importante, que es “acarrear” a sus vecinos a los diferentes eventos y también son las responsables de entregar los apoyos.⁷³

Pese a que a que las coordinadoras de grupo hacen el trabajo más pesado, no reciben un salario fijo, ni estímulos monetarios. Los únicos que tienen una remuneración son Coordinadores de Región y Sección. Las coordinadoras de grupo, de alguna manera “se pagan” con parte de los recursos que deben entregar a la gente, como pueden ser despensas, tabiques, bultos de cemento, tinacos, trastes, entre otros.⁷⁴

Los coordinadores de sección se encargan de recopilar la información sobre necesidades, sobre intención de voto o sobre inconformidades. Esa información la llevan al Ayuntamiento y les sirve de insumo gestionar apoyos e incluso coordinarlos. A su vez, el coordinador de región está al mando de los coordinadores de sección. Les informan que eventos realizar, qué hacer ante un problema, un conflicto, una exigencia; también coordinan los apoyos para la organización de eventos o para llevar a las personas a las actividades que se organizan por parte del partido o por parte del Ayuntamiento.⁷⁵

Las funciones del coordinador de *La Red* son encargarse de trabajos de análisis estadísticos sobre la intención de voto, distribución de apoyos; también es el responsable de la organización y logística en los eventos que organiza el partido durante las campañas y los que organiza el Ayuntamiento. Asimismo, tiene que revisar quiénes están trabajando y quiénes están desmovilizados, revisar quienes ya no forman parte de la red, es decir, actualizar el padrón de *La Red* y gestionar los problemas que se generan dentro de la red.⁷⁶

El perfil socio-laboral de los coordinadores de región son las siguientes: son hombres y mujeres; hay muy mayores y muy jóvenes; tienen experiencia previa con la gente; saben cómo llegar a ellos, cómo hablarles. Son personas que ya han trabajado administrativa, política, electoralmente en el partido (el PRI) o en el Ayuntamiento, es

⁷³ Entrevista con Mario Pérez, coordinador de sección de *La Red*.

⁷⁴ Entrevista con Mario Pérez, coordinador de sección de *La Red*.

⁷⁵ Entrevista con Mario Pérez, coordinador de sección de *La Red*.

⁷⁶ Entrevista con Mario Pérez, coordinador de sección de *La Red*.

decir, están plenamente familiarizados con las actividades de *La Red* en su respectivo espacio y conocen cómo funciona la rutina del trabajo político-electoral en su región.⁷⁷

Un dato que es relevante es que los Coordinadores de Región no reciben un salario o remuneración por sus labores como integrantes de *La Red*. Sin embargo, todas las personas que ocupan este tipo de posiciones y algunos coordinadores seccionales, tienen algún cargo en el Ayuntamiento, sea como directores, subdirectores o como Jefes de Departamento.⁷⁸ En tiempos electorales los coordinadores regionales y a los seccionales se les entregan dos mil pesos mensuales como apoyo para sus actividades.⁷⁹

De acuerdo con las estimaciones que han hecho los encargados de las proyecciones y de la base datos, *La Red* necesita hacer trabajo de campo para comprometer y asegurar entre 60 y 61 mil votos a favor del PRI.

4.2 Funciones del coordinador de sección en la red

La labor como coordinadores de sección consiste en bajar la información que el coordinador de región les brinda, es decir, ellos bajan la información a las coordinadoras de grupo, les indican las actividades a realizar o las actividades programadas para un determinado periodo de tiempo y ellas se encargan de organizar a su gente.

“Básicamente nuestro coordinador de área nos bajaba la información a nosotros como coordinadores de sección, lo que nosotros hacíamos era bajar la información a las coordinadoras de grupo y tal cual como a nosotros nos las bajaban para darles indicaciones de las actividades programadas de una semana, aquí podría variar entre, que fueran de un día para otro o a lo mejor el plazo máximo que te daban era para una semana, entonces tienes que estar muy movido y luego tienes problemas con las coordinadoras de grupo porque también ellas tienen más actividades que hacer propias de su hogar y eso te conflictua un poquito”⁸⁰.

Tiempo que dedican a sus funciones

La jornada laboral para los coordinadores de sección es complicada ya que como se dijo en otro momento los coordinadores de sección al igual que los coordinadores de región suelen

⁷⁷ Entrevista con Mario Pérez, coordinador de sección de *La Red*.

⁷⁸ Entrevista con Mario Pérez, coordinador de sección de *La Red*.

⁷⁹ Entrevista con Noé Urbina Salazar, coordinador general de La Red clientelar de Tecámac.

⁸⁰ Entrevista con Mario Pérez, coordinador de sección de *La Red*.

laborar dentro del ayuntamiento, por ello, deben combinar ambas funciones: su función dentro del ayuntamiento y sus funciones o actividades como coordinador de sección dentro de la estructura de la red. Esta situación se complicaba si había alguna actividad ya que podían ser desde dos horas al día o todo el día.

“De hecho es por default, que la mayoría de las personas que trabajan en...trabajan en coordinación, ven quien, no todos tienen unos por trabajo otros a la mejor por capacidades, etc pero no todos, varias personas en puestos estratégicos como lo habíamos comentado la otra vez, si tienen la coordinación constantemente y estas ahí dentro de la estructura”.⁸¹

“Es que variaba porque por ejemplo cuando había actividad, tú te tardabas dos horas en ir, venir y darle información a las coordinadoras, por día, estamos hablando que era dos veces al día, pero cuando había evento era desde las 7 de la mañana hasta que acabara, dependía más o menos la actividad”.⁸²

4.2.1 Jerarquía

En este caso, el jefe directo de un coordinador de sección es el coordinador regional.

“Abraham Barrera García, mi jefe de región”.⁸³

Informes a su jefe directo

Los reportes que se hacen al jefe de sección consisten en avisarle si había algún problema con las coordinadoras de grupo o con las actividades a desarrollar. Destaca que estos reportes no se hacen por escrito siempre son en forma verbal.

“En general, te digo, nada más si había problemas era lo que le reportaban, que en estructura esta sobre entendido que para eso están los coordinadores porque saben pasar la información, te digo que sólo se reportaban cuando habían problemas, en mi caso casi nunca hubo inconveniente yo nunca tuve un ningún inconveniente, siempre se bajó la información a tiempo, las personas siempre fueron correctamente como nos decían”.⁸⁴

“Es que no eran reportes, da dar un informe por escrito, si no él era mucha a la apertura, lo platicábamos así en cortito, ya si surgía algún problema derivado de esto ya nos reuníamos y tratábamos de solventar pero las reuniones con él era 3 veces a la semana”.⁸⁵

⁸¹ Entrevista con José Luis Correa, coordinador de sección de *La Red*.

⁸² Entrevista con Mario Pérez, coordinador de sección de *La Red*.

⁸³ Entrevista con Mario Pérez, coordinador de sección de *La Red*.

⁸⁴ Entrevista con José Luis Correa, coordinador de sección de *La Red*.

⁸⁵ Entrevista con Mario Pérez, coordinador de sección de *La Red*.

4.2.2 Cómo se llega a ser coordinador

De acuerdo a las entrevistas los coordinadores de sección y de región de la *Red* trabajan dentro del ayuntamiento de Tecámac, no obstante, algunas de estas personas no lo hacen por interés propio sino porque son “invitadas” a participar dentro de esta estructura, tal como lo podemos observar en el siguiente párrafo:

“Estaba yo aquí y me dijeron que, como que me amenazaron, de buena manera “ya vas a entrar a la coordinación” a mí la verdad no me han llamado la atención esos temas, pero dije “ ya estoy aquí trabajando, ya ni modo” de hecho yo estaba en un seminario en Oaxaca y me hablaron un viernes y me dijeron “sabes que, era jueves en la noche, para viernes, sabes que por instrucciones del coordinador general ya vas a estar en la coordinación en la región 20 con Abraham Barrera García y necesitamos que te presentes ya mañana a trabajar, en la coordinación a las 8 de la mañana en Héroe Tecámac” así fue como empecé, no fui pero ya el lunes me integré a la estructura”.⁸⁶

“La mayoría de las personas que trabajan en...trabajan en coordinación, ven quien, no todos tienen unos por trabajo otros a la mejor por capacidades, etc. pero no todos, varias personas en puestos estratégicos como lo habíamos comentado, si tienen la coordinación constantemente y estas ahí dentro de la estructura”.⁸⁷

Beneficios que obtiene por su participación dentro de la red

Los coordinadores de sección no perciben un salario por formar parte de la red, pero si lo hacen por trabajar dentro del Ayuntamiento, ya que como se señaló anteriormente los coordinadores de sección y de región trabajan dentro del municipio. No obstante, es necesario mencionar que sí reciben un “apoyo” mensual de dos mil pesos por las actividades que realizan dentro de la estructura.

“No, lo manejan como apoyo”.⁸⁸

“Nos dan mil pesos, a la quincena”.⁸⁹

⁸⁶ Entrevista con José Luis Correa, coordinador de sección de *La Red*.

⁸⁷ Entrevista con Mario Pérez, coordinador de sección de *La Red*.

⁸⁸ Entrevista con Mario Pérez, coordinador de sección de *La Red*.

⁸⁹ Entrevista con José Luis Correa, coordinador de sección de *La Red*.

4.2.3 Cómo ser considerado un buen coordinador

Para ser considerado como un buen coordinador, de acuerdo a los entrevistados, es necesario que se cumplan con todas las actividades que les corresponde, llevar a su gente cuando hay un algún evento, entregar los apoyos y tratar de forma adecuada a las coordinadoras a su cargo.

“Primero, yo creo, que de manera cuantitativa que bajas bien la información y que tu número de listado coincida con el numero de que van al evento, por ejemplo , las despensas que a ti te asignan las entregas todas, eso del lado cuantitativo, del lado cualitativo, me parece que el tacto con la gente, el no hacer diferencias, tratar a todos por igual, ese tipo de situaciones, igual no conflictuarte, no engancharte, porque son bravas las señoras eh, hay que decirlo, si algo no les parece te lo dicen y te lo dicen a su forma”.⁹⁰

4.2.4 Motivos para ser sancionado

En este caso, se puede dar porque el coordinador de sección no entrega el trabajo que debe hacer, su gente no participa en los eventos o cuando hay conflictos en el grupo que él coordina.

“Cuando más llamaban la atención era cuando no entregabas las actividades, me refiero, por ejemplo, en los eventos no iba gente de tu gente, por así decirlo, y quedaban los vacíos, ahí era cuando si te llamaban un poquito la atención, te digo, afortunadamente a mí, en el mes que estuve no me llamaron la atención de nada, pero ahorita con los compañeros, si te digo, esa situación, que si les llega a pasar”.⁹¹

“Como te digo nunca me he enganchado, siempre he tratado de mediar y tratar de solucionarlo lo más rápido posible sin tratar de involucrar a tantas personas, porque se hace más complicado”.⁹²

“Si, eso ya lo veía el coordinador regional y el solucionaba y lo veíamos en conjunto... la política es como “resuélvelo tú, si no se puede acude a tu coordinador de región, si no se puede, puede ser tu coordinador general”.⁹³

4.2.5 Razones para ser despedido

En este caso si hay situaciones de despido y la causa es que no se realicen las actividades que se le solicitan o no asista a las reuniones.

⁹⁰Entrevista con José Luis Correa, coordinador de sección de *La Red*.

⁹¹Entrevista con José Luis Correa, coordinador de sección de *La Red*.

⁹²Entrevista con Mario Pérez, coordinador de sección de *La Red*.

⁹³Entrevista con José Luis Correa, coordinador de sección de *La Red*.

“Si, los quitan”.⁹⁴

“Varia, a lo mejor, porque en una de esas él no reportó que en su oficina en su puesto a lo mejor tenía mucho trabajo y no se presentaba a las reuniones, o a los eventos, ese tipo de cosas es lo que hace que generalmente los muevan, porque digamos que no les ponen la atención a la coordinación”.⁹⁵

4.2.6 Apoyos que entrega durante las elecciones

De acuerdo a las entrevistas realizadas, actualmente los coordinadores de sección ya no entregan los apoyos a las coordinadoras de grupo para que ella los entregue a su gente, esto para evitar que los recursos no lleguen a quienes están destinados.

“Yo, ya no se hace eso porque había más fuga y a lo mejor los recursos, la canasta alimenticia no llegaba a las personas, entonces así hay un poquito más de control, ya los eventos se hacen así, llega el camión tú como coordinador “a ver tu gente es tal tal tal , tú me trajiste 10 personas, tú tantas, tú tantas, se les entregaba ya en mano”, ya las coordinadoras no las movían tanto”.⁹⁶

4.2.7 Persona que le entrega los apoyos

En este caso las personas que entregan los apoyos a los coordinadores de sección son los coordinadores de región, sin embargo, de acuerdo a las entrevistas ellos desconocían⁹⁷ el origen de estos apoyos.

“No, te digo que nos citaban, nos llamaban, nosotros bajábamos esa información... estábamos en la reunión y nos decían “tienes que decirle a tus coordinadoras que va a haber entrega de despensas o de canasta hortofrutícola o tal, que tienen que estar con su copia de su credencial de elector y credencial original, actualizada en tal lugar a tales horas” ya tenías tú entendido que el camión iba a llegar ahí, gente de la misma estructura, va a bajar las despensas y recoger los IFEs, tú estás como que mediando”.⁹⁸

“Él (coordinador de región) estaba con nosotros entregando las despensas, igual porque luego surgían los problemas estos de los IFEs, entonces es ahí donde mediabas y hacías como una especie de objetividad, si veías que la persona de verdad lo necesitaba, pues omitías y se los podías dar, ahí entra el lado social, si no, si veías, porque también se dan casos, que llegan personas por una despensa de no sé 80, 100 pesos, llegan en un carro mejor que el que tu traes, ahí también entra un poquito el criterio, por eso estábamos los coordinadores de área y de región ahí con los chicos de la estructura”.⁹⁹

⁹⁴Entrevista con José Luis Correa, coordinador de sección de *La Red*.

⁹⁵Entrevista con Mario Pérez, coordinador de sección de *La Red*.

⁹⁶Entrevista con Mario Pérez, coordinador de sección de *La Red*.

⁹⁷ O no querían manifestar de dónde provenían estos apoyos.

⁹⁸Entrevista con Mario Pérez, coordinador de sección de *La Red*.

⁹⁹Entrevista con José Luis Correa, coordinador de sección de *La Red*.

4.2.8 Control en el momento de entregar los apoyos

A pesar de que son las coordinadoras quienes eligen a las personas a las que se les va a entregar los recursos, los coordinadores de sección y región las monitorean ya que revisan a qué personas se está beneficiando y entre otras cosas observan si éstas responden cuando se requiere su apoyo.

En este mismo sentido, son los coordinadores de sección y de región quienes entregan los recursos y revisan personalmente si se entregan a las personas beneficiadas, vía credenciales de elector actualizada, en este caso las coordinadoras de grupo ya no son quienes entregan los recursos, lo que ellas hacen es llevar a su gente al lugar en dónde se va a entregar el recursos y checar que le sea entregado, pero hasta ahí llega su participación en ese proceso.

“No, eso es su chamba de las coordinadoras de grupo, obviamente tú las estas sondeando de ¿cómo ves a marianita, sí está participando, sí va a las reuniones? no pues que sí , y ¿Cómo ves a Juanita nunca viene, pues si no quiere estar habla con ella y si no hay que sacarla y conseguir más gente”.¹⁰⁰

“Si, es el monitoreo constante porque fue la instrucción que se nos dio, que estuviéramos más atentos, obviamente sin dejar de lado su función de ellas como coordinadoras de grupo, pero nosotros estando al tanto, las altas, bajas, nos las tenían que consultar a nosotros”.¹⁰¹

“¿Supervisar? Te digo que les dábamos su lugar como coordinadoras pero si íbamos de manera constante, íbamos a... no era como una persecución, era ver un elemento cómo se comportan, por ahí a lo mejor hacer visitas a sus propios domicilios, para que sientan la cercanía, tanto para bien como para mal”.¹⁰²

4.2.9 Manejo de las coordinadoras de grupo

Las coordinadoras de grupo no recibe un salario y no trabajan en el ayuntamiento, a pesar, de que como lo plantea Noé Urbina, coordinador general de la red, son ellas quienes realizan el trabajo más pesado, sin embargo, una forma en que son motivadas por los diferentes coordinadores de la estructura es a través de apoyos económicos que reciben de forma esporádica.

“Económico, pero es esporádico, no es siempre, se hace un compromiso “esto es la campaña, si ganamos te vamos a dar tanto”, también depende mucho de tu resultado de sección, igual si perdiste

¹⁰⁰Entrevista con José Luis Correa, coordinador de sección de *La Red*.

¹⁰¹Entrevista con Mario Pérez, coordinador de sección de *La Red*.

¹⁰²Entrevista con José Luis Correa, coordinador de sección de *La Red*.

no esperes tanto porque quiere decir que a lo mejor tu movilización no fue tan buena, ese tipo de cosas influyen... ¿Cómo las motivaba yo? Siempre fui muy franco con ellas, les dije “miren yo tengo 23 años, estudie esto, no por eso quiere decir que me sepa todo de la A a la Z, así como yo voy a aprender de ustedes, ustedes van a aprender de mí, porque yo sé el conocimiento teórico, cosas que a la mejor ustedes no saben, pero yo no sé cómo moverme en campo, pero me voy a apoyar de ustedes, vamos a jalar al mismo lado, cualquier inconformidad me avisan, igual con problema si les puedo ayudar, adelante” ... siempre trabajé en territorio neutral, nunca me metí a casa de nadie, siempre fue en un espacio público”.¹⁰³

“Es la misma cantidad, incluso por eso hay problemas, porque hay coordinadoras que se mueven, que hacen más que otras y bueno, a lo mejor tuve la suerte de que las dos ganaron, lo mismo, pese a que la otra ganó más, esa es la clase de conflictos que hay”.¹⁰⁴

“Son como, yo calculo, como entre 7 y 10 mil pesos”.¹⁰⁵”

4.2.10 Problemas en la zona que coordina

Algunos de los problemas observados por los coordinadores entrevistados dentro de la sección que ellos coordinan son: la inseguridad y la falta de servicios entre otros, en algunos casos los coordinadores pasaban los reportes a las instancias competentes para que estos fueran resueltos. Esto con la finalidad de apoyar dentro de sus posibilidades a sus coordinadoras de grupo:

“La delincuencia, que faltaban patrullas, faltaba luz, que dejaban la basura ahí, que se presentaban robos a casa habitación, pues tú como coordinador tienes que pasar el reporte a la coordinación de región y a su vez a la dependencia responsable, en este caso, la secretaria de seguridad pública. Tratabas de apoyarlas, a las coordinadoras, en la medida de lo posible, porque sabemos que es complicado”.¹⁰⁶

4.2.11 Voto por el PRI

De acuerdo a las entrevistas realizadas las personas que forman parte de los grupos de las coordinadoras, sí votan por el PRI, algunas razones son: porque compran su voto, porque son priistas o porque votar por el PRI es parte de su cultura.

“No, mira yo...igual en mi trabajo de universidad hicimos algo parecido, del porque votaban, y si nos dimos cuenta que muchas personas si se mueren con el PRI e, independientemente del candidato, ellos son priistas y priistas se van a aquedar, otras personas más jóvenes, me pregunto... le digo

¹⁰³Entrevista con Mario Pérez, coordinador de sección de *La Red*.

¹⁰⁴Entrevista con José Luis Correa, coordinador de sección de *La Red*.

¹⁰⁵ De acuerdo a entrevistas realizadas con las coordinadoras, el último apoyo que recibieron constó de \$20,000 pesos cada una.

¹⁰⁶Entrevista con José Luis Correa, coordinador de sección de *La Red*.

“¿por quién votaste en las próximas elecciones? eres perredista de seguro” me dice “no, voté por el PRI, ¿entonces por qué votaste por el PRI si no te gustaba?, es que ya sabía que iba a ganar”... son muchos factores culturales que creo que si... igual no dudo que unos muy volátiles, que no les interesa nada de la política “pues si me das, te doy mi voto, igual no iba a votar”... estoy inventando una respuesta... pero así más o menos, hay varias cosas”.¹⁰⁷

“Si, es hasta como tradicional que voten por el PRI”.¹⁰⁸

4.2.12 Apoyos de otros partidos

Si este fuera el caso, esto no sucedería ya que es muy fuerte la intención del voto de las personas por el PRI.

“Por x o por y o por lo que quieras votan por el PRI, todavía el auge y el poder que tienen para movilizarse me parece impresionante y sin temor a equivocarme, me parece que el PRI, es el partido político que moviliza más gente en toda América Latina”.¹⁰⁹

4.3 Funciones de las coordinadoras de grupo

Su labor de coordinadoras de grupo consiste en bajar apoyos como becas y despensas, avisarle a la gente que va a haber un evento o la entrega de algún apoyo, recoger documentos, copias de la credencial de elector o algún otro documento, y organizar a las personas el día en que se les va a entregar el apoyo.

“Pues según nos bajan apoyos y nosotros tenemos que avisarle a la gente”.¹¹⁰

“En entregar los apoyos que nos estrega el municipio y el gobernador a las personas que yo tengo dependiendo de qué es lo que se nos baje de recurso”.¹¹¹

4.3.1 Tipos de apoyos que entregan a los clientes

Despensas y becas para niños de primaria, secundaria y a veces para jóvenes de preparatoria.

¹⁰⁷Entrevista con Mario Pérez, coordinador de sección de *La Red*.

¹⁰⁸Entrevista con José Luis Correa, coordinador de sección de *La Red*.

¹⁰⁹Entrevista con José Luis Correa, coordinador de sección de *La Red*.

¹¹⁰Entrevista con la Coordinadora de Grupo Teresa Espino.

¹¹¹Entrevista con la Coordinadora de Grupo Diana Cruz.

“Lo que más nos bajan es la despensa, es lo que más dan”.¹¹²

“Becas pero no las dan continuamente”.¹¹³

“Despensas, cuando hay becas; becas para los chicos de primaria, secundaria, prepa casi no”.¹¹⁴

4.3.2 Jerarquía

El coordinador de sección, después el coordinador de región.

“Es Omar Navarrete, coordinador de región, y después de está quién nos da toda la información, que se llama Leonardo, coordinador de sección, ...no sé qué”.¹¹⁵

“Omar Navarrete”.¹¹⁶

“Se llama Jorge García”.¹¹⁷

4.3.3 Informes a su jefe directo

El trabajo que les pide. Le recolectan copias y firmas y después hace una reunión de coordinadoras y ahí les dice “tal día va haber entrega de despensas o salieron tantas personas y hay que avisarles que día se les va a entregar su despensa”.

“Le reporto el trabajo que él nos pida en su momento, lo que le acabo de decir, copias y documentación, en cuanto él nos la pide yo se la entregó a él”.¹¹⁸

Pero esto es cada 15 o más días ya que no lo ven seguido, cuando hay reunión él las llama por teléfono, es su forma de comunicarse, nunca es por otra vía de comunicación. En el caso del coordinador de región pueden pasar más de dos meses sin verlo a menos que él tenga que darles alguna indicación él se presenta en la reuniones.

“Dependiendo cuando hay junta él nos manda a llamar, ese día nos presentamos con él y nos da la reunión”.¹¹⁹

¹¹²Entrevista con la Coordinadora de Grupo Guadalupe Estrada.

¹¹³Entrevista con la Coordinadora de Grupo Abigail Castillo.

¹¹⁴Entrevista con la Coordinadora de Grupo Teresa Espino.

¹¹⁵Entrevista con la Coordinadora de Grupo Alejandra Cedillo.

¹¹⁶Entrevista con la Coordinadora de Grupo Diana Cruz.

¹¹⁷Entrevista con la Coordinadora de Grupo Paola Ayala.

¹¹⁸Entrevista con la Coordinadora de Grupo Imelda García.

¹¹⁹Entrevista con la Coordinadora de Grupo Imelda García.

“Si una o dos veces al mes dependiendo como esté el trabajo en ese momento, si hay mucho nos requiere más seguido, pero si no es mucho el trabajo no es tanto el tiempo que nos esté pidiendo, pero si no, no lo vemos seguido”.¹²⁰

4.3.4 Cómo se llega a ser coordinadora

En este caso las coordinadoras entrevistadas recibieron una invitación para convertirse en coordinadoras de grupo por parte de algún conocido, amigo o incluso hermana, sólo una de las coordinadoras entrevistadas llegó al lugar en donde se “bajaban” recursos del municipio para obtener alguna despensa, posteriormente cuando el grupo de personas a quienes se les entregaba recursos ya era muy amplio la persona encargada del grupo decidió nombrar a algunas de las integrantes del grupo como coordinadoras con la finalidad de que le ayudaran a organizarlo y es en ese momento cuando esta mujer se convierte en coordinadora de grupo:

“Nosotros llegábamos ahí... porque como el señor Arturo era coordinador, empezaba a bajar apoyos y empezó a juntar un grupo de personas, entonces nos daba apoyos, despensas, tanques de agua, cemento, grava, y todo eso, de ahí se empezó a hacer ese grupo, como había mucha gente y él ya no podía manejar todo ese grupo porque ya era bastante grande, nos nombró a varias personas mujeres como coordinadoras, para ayudarlo a manejar todo ese grupo de gentes, entonces así se fue formando nuestro grupo de coordinación ...el señor Arturo fue seleccionando a las personas y ya fueron votando por las personas con las que querían estar y en ese momento me convertí en coordinadora”.¹²¹

4.2.5 Beneficios que obtiene por participar en la red clientelar

En este sentido las personas creen que las coordinadoras reciben un sueldo o salario por realizar el trabajo o que, en su defecto, ellas se quedan con las despensas o becas que deben bajar a los miembros de su grupo, sin embargo, de acuerdo a las coordinadoras entrevistadas esto no es así, algunas de las coordinadoras refirieron que sólo reciben un “apoyo” monetario de vez en cuando, por ejemplo, una de ellas argumentaba que de los trece años que lleva como coordinadora solo ha recibido dos apoyos económicos uno de diecisiete mil pesos y otro de veinte mil pesos, mientras que en el caso de las despensas en lo que va del periodo en que Rocío Díaz Montoya es presidenta del municipio de Tecámac, 2013 – 2015, solo han recibido dos despensas.

¹²⁰Entrevista con la Coordinadora de Grupo Diana Baltazar.

¹²¹Entrevista con la Coordinadora de Grupo Diana Cruz.

En este mismo sentido, la entrega de despensas ya no es vía las coordinadoras de grupo sino que son los coordinadores de sección y región quienes se encargan de entregar a cada una de las personas la despensa o beca que les corresponde, por ello, cada vez es más difícil que las coordinadoras de grupo puedan quedarse con alguna despensa o beca que les corresponde a alguien de su grupo.

“Creo que nos pagan, pero no, no nos pagan es por voluntad propia pues esta difícil porque te dan el apoyo según para la gente y si te quedas con él ya la gente empieza a hablar que por eso anda uno ahí, entonces está difícil, si una despensa que nos den de más o así, pero...”.¹²²

“Apenas hemos recibido dos despensas, desde el tiempo que ellos están en la presidencia, dos veces nada más”.¹²³

“Pues el apoyo sí, pero pues ahora sí que nos los dan hasta cuando quieren”.¹²⁴

“No, no recibimos un sueldo, nada de eso, pero si tenemos, a veces, sí tenemos un problema, si nos apoyan en eso, ya conociendo a personas del medio, que nos dirigimos a ellos, que necesitamos algo legal nos apoyan”.¹²⁵

Como ser considerada una buena coordinadora

Para ser considerada como una buena coordinadora de grupo por su jefe directo, ellas tienen que presentarse en todas las reuniones en que son citadas por él, entregar todos los documentos que les solicite, bajar todos los recursos a los miembros de su grupo, si hay algún evento deben presentarse y además llevar a la gente que el coordinador de sección necesite.

“Hacer bien mi trabajo, avisarle a la gente, bajarles los apoyos que nos bajan a nosotros, entregarle los recursos a la gente”.¹²⁶

“Darle el recurso a la persona, yo no quedarme con el recurso porque eso tampoco es válido, porque si la persona está confiando en ti, tú le debes dar ese motivo que siga confiando ...”no pues sabe que no pude ir por mi despensa” “pues no se preocupe a la próxima la buscamos y se las damos”, porque a nosotros personalmente no nos dan las despensas, no las recibimos nosotras, por parte del personal

¹²²Entrevista con la Coordinadora de Grupo Teresa Espino.

¹²³Entrevista con la Coordinadora de Grupo Diana Cruz.

¹²⁴Entrevista con la Coordinadora de Grupo Abigail Castillo.

¹²⁵Entrevista con la Coordinadora de Grupo Alejandra Cedillo.

¹²⁶Entrevista con la Coordinadora de Grupo Cristina Barrera.

de municipio son los que van entregando personalmente las despensas nosotras vamos indicando a que persona se le da”.¹²⁷

Por el contrario, los motivos para que el coordinador de sección les llame la atención son: que no asistan a las reuniones, que no bajen los recursos o que parezca que no trabajan, cabe destacar que en algunas ocasiones son advertidas -en sus reuniones, nunca en privado- por su coordinador de que si no quieren trabajar “la puerta está muy ancha para que se vayan”.

“Por ausentarme, de no asistir a las juntas o no hacer mi trabajo bien respecto a las copias que nos piden, no entregarlas el día que son solicitadas las copias”.¹²⁸

Lo anterior también es razón para que les quiten el nombramiento de coordinadoras, que sí sucede, de acuerdo a las entrevistadas.

“No hacer mi trabajo bien, no asistir a las juntas, no apoyarlos”.¹²⁹

4.3.6 Apoyos que entrega durante las elecciones

De acuerdo a las entrevistas realizadas las coordinadoras de grupo les entregan a los miembros de su grupo despensas y becas de diferentes tipos únicamente antes de las elecciones, mientras que en el proceso electoral les prometen que sí van a votar recibirán una despensa pero no se las dan.

“Si pues más que nada porque cuando van a ser las votaciones es cuando te dicen, el coordinador de Sección y de Región, que tienen que ir y que después les van a dar su despensa pero hay veces que ya ni cumplen”.¹³⁰

“En las elecciones no se les entrega nada a las personas, se les dice que se les va a entregar pero no se les entrega tan rápido”.¹³¹

¹²⁷Entrevista con la Coordinadora de Grupo Alejandra Cedillo.

¹²⁸Entrevista con la Coordinadora de Grupo Diana Cruz.

¹²⁹Entrevista con la Coordinadora de Grupo Cristina Barrera.

¹³⁰Entrevista con la Coordinadora de Grupo Teresa Espino.

¹³¹Entrevista con la Coordinadora de Grupo Diana Cruz.

4.3.7 Origen de los recursos o apoyos que entrega a los clientes

Las coordinadoras de grupo manifiestan que los recursos que ellas entregan en sus grupos provienen del municipio, del gobierno del Estado de México, así como del diputado local Arón Urbina Bedolla. En este sentido, no tienen mucha claridad en torno de donde provienen los recursos, sin embargo, coinciden en señalar el mismo origen de estos.

“Del municipio y del gobernador”.¹³²

“Pues yo creo que gobierno”.¹³³

“Es el municipio según que por la presidenta municipal, ella es la que baja el recurso”.¹³⁴

Los recursos que se “bajan” o entregan a los miembros de los grupos de las Coordinadoras de Grupo, como lo dije anteriormente, no son entregados por ellas, quienes los entregan son los Coordinadores de Sección y Coordinadores de Región y ellos están presentes en ese momento para entregarlos directamente a las personas beneficiadas, para la entrega y traslado de las despensas utilizan a personal que labora en el municipio y las trasladan en vehículos que pertenecen al municipio de Tecámac.

“Las entrega mi coordinador”.¹³⁵

“Tienen gente que las entrega”.¹³⁶

4.3.8 Voto por el PRI

En este sentido, las coordinadoras de grupo manifestaron que las personas que forman parte de sus grupos apoyan y votan por al partido porque son fieles a él, que incluso si otro partido les ofreciera más y mejores recursos no se irían con ellos. Algunas han escuchado que “su gente” ha recibido apoyos de otros partidos pero que no se salen de su grupo y la siguen apoyando, asisten el día de las votaciones y acude a eventos en donde se requiere su

¹³²Entrevista con la Coordinadora de Grupo Cristina Barrera.

¹³³Entrevista con la Coordinadora de Grupo Guadalupe Estrada.

¹³⁴Entrevista con la Coordinadora de Grupo Alejandra Cedillo.

¹³⁵Entrevista con la Coordinadora de Grupo Diana Baltazar.

¹³⁶Entrevista con la Coordinadora de Grupo Teresa Espino.

presencia. Sin embargo, no todas están de acuerdo con esto, dos de las coordinadoras consideran que su gente vota por el PRI por necesidad.

“Por necesidad”.¹³⁷

“No porque les den, porque son así desde un principio, porque es así de “no, ya saben que yo soy priista” y se ve la gente que no es por lo que les den, que dicen “yo voy a votar por el PRI y vota por ese y no la haces cambiar tan fácil”.¹³⁸

“Hay unas personas que porque sí son priistas de hueso colorado, no porque les dé, porque yo conozco y tengo en mi lista más personas que ellas votan porque votan así, el PAN les esté dando no, ellas no, porque su partido es el PRI”.¹³⁹

“Hay personas que te digo que yo las tengo los 18 años y nada más han recibido su despensa, no han recibido más y siguen con uno y te lo dicen “sabe que, a mí no me interesa si me da o no me da apoyo, yo sigo siendo priista”.¹⁴⁰

“La verdad no sabemos, porque supuestamente ellas están con nosotros, porque nos apoyan y votan por el PRI, pero no estamos seguros al 100% si voten por nosotros”.¹⁴¹

“Por conveniencia, por necesidad”.¹⁴²

4.4 El caso de los clientes

En este caso, los entrevistados argumentan que son las coordinadoras de grupo quién se acerca a ellos para invitarlos a formar parte de su grupo, pero, no debemos olvidar, que también existen casos en dónde son los propios clientes quienes se acercan a los coordinadores para ofrecer su participación.

Es importante mencionar que en todos los casos los clientes aceptaron entrar al grupo debido a los apoyos que podían recibir gracias a su participación dentro de éste. Otro dato relevante, es el hecho de que la mayoría de los clientes entrevistados ya tienen varios años dentro de los grupos de las coordinadoras lo que cual habla de un cierto nivel de aceptación al formar parte del grupo.

¹³⁷Entrevista con la Coordinadora de Grupo Diana Cruz.

¹³⁸Entrevista con la Coordinadora de Grupo Teresa Espino.

¹³⁹Entrevista con la Coordinadora de Grupo Abigail Castillo.

¹⁴⁰Entrevista con la Coordinadora de Grupo Alejandra Cedillo.

¹⁴¹Entrevista con la Coordinadora de Grupo Imelda García.

¹⁴²Entrevista con la Coordinadora de Grupo Francis.

“Fue hace qué... seis años, aquí, en mi casa”.¹⁴³

“Pues hace como 4 años fui contactada por un familiar y pues empecé a formar parte del grupo”.¹⁴⁴

“Tiene ya...como 5 años”.¹⁴⁵

“Yo fui a ver a la señora Mari y le pregunté sobre los apoyos que daban, las ayudas que daban y ella fue la que me dijo que si quería podía pertenecer a ese grupo, entonces fue por eso que me uní ahí al grupo, pero yo fui la que la fui a buscar para preguntarle”.¹⁴⁶

“Ella fue la que me buscó, la coordinadora, hace más o menos 6 años”.¹⁴⁷

“Mi suegra”.¹⁴⁸

“La señora Mari”.¹⁴⁹

4.4.1 Frecuencia con la que asiste a reuniones

En este sentido, los entrevistados explican que son requeridos por las coordinadoras en muy pocas ocasiones, situación que no afecta las diversas actividades que los clientes realizan cotidianamente.

“Pues unas 3, 4 veces al año”.¹⁵⁰

“Cada...como por decir...cada dos meses”.¹⁵¹

“Pues cada dos meses, cada tres meses según los planes que tenga el grupo, o sea dependiendo lo que tengan ellos organizados pues nos dicen”.¹⁵²

4.4.2 Actividades durante las elecciones

De acuerdo a la opinión de los clientes, en el momento de las elecciones las coordinadoras de grupo les solicitan salir a votar, pero no les dicen de forma explícita porque partido o candidato hacerlo, sin embargo, ellos identifican claramente de que partido reciben los apoyos.

“Pues nada más nos llama para ir a votar, nada más. No nos dice por quién votar, uno es libre”.¹⁵³

¹⁴³ Entrevista realizada a Alejandro Alvarado.

¹⁴⁴ Entrevista realizada a Rosa López.

¹⁴⁵ Entrevista realizada a Angélica Cervantes.

¹⁴⁶ Entrevista realizada a Ana Rocha.

¹⁴⁷ Entrevista realizada a Alejandro Alvarado

¹⁴⁸ Entrevista realizada a Rosa López.

¹⁴⁹ Entrevista realizada a Isabel Ojeda.

¹⁵⁰ Entrevista realizada a Alejandro Alvarado.

¹⁵¹ Entrevista realizada a Rosa López.

¹⁵² Entrevista realizada a Angélica Cervantes.

¹⁵³ Entrevista realizada a Alejandro Alvarado.

“Solo a votar”.¹⁵⁴

4.4.3 Cargo de la persona que lo contacto

Un dato relevante, es que los clientes identifican con precisión cuál es el cargo que ocupa la persona que dirige el grupo del cual forman parte, pero desconocen los cargos de otras figuras pertenecientes a la estructura de la red clientelar. Esto se podría explicar a la estrecha cercanía con las coordinadoras de grupo y la ausencia de una relación constante con las otras figuras que forman parte de la estructura.

“La coordinadora”.¹⁵⁵

“Coordinadores, se les nombra coordinadores”.¹⁵⁶

“Se les llama coordinadoras”.¹⁵⁷

4.4.4 Apoyos que recibe por formar parte del grupo

Los apoyos o beneficios que reciben los clientes por participar en las diferentes actividades que se les solicita son: becas para madres solteras, becas para niños de primaria, secundaria y preparatoria, apoyos a adultos mayores, entre otros. Sin embargo, el recurso más frecuente es la despensa.

“Pues nos dan la despensa nada más, la despensa. Lo que te digo de las despensas como 3, 4 veces al año, nada más”.¹⁵⁸

“No, solo la despensa”.¹⁵⁹

“Pues hasta ahorita lo único que he recibido son apoyos de despensa y en una ocasión una beca que le dieron a mi hija, nada más es lo que he recibido... ah no y también recibí un apoyo de, no recuerdo si fue de... no fue de madres solteras fue un apoyo de... Pues ni me acuerdo como se llamó ese apoyo que nos estuvieron dando durante creo que 6 meses el apoyo es que no recuerdo que nombre tenía ese apoyo”.¹⁶⁰

“Si yo voy a las reuniones o a donde tengo que ir, que me dicen que tengo que ir me dan una despensa o sino, también, bueno ahorita habrían estado dando una despensa casi cada dos meses, algo así nos estaban dando pero ahorita ya no, ya tiene unos 3,4 que no nos han dado”.¹⁶¹

¹⁵⁴Entrevista realizada a Rosa López.

¹⁵⁵Entrevista realizada a Alejandro Alvarado.

¹⁵⁶Entrevista realizada a Rosa López.

¹⁵⁷Entrevista realizada a Isabel Ojeda.

¹⁵⁸Entrevista realizada a Alejandro Alvarado.

¹⁵⁹Entrevista realizada a Rosa López.

¹⁶⁰Entrevista realizada a Angélica Cervantes.

¹⁶¹Entrevista realizada a Ana Rocha.

4.4.5 Casos en que dejaría de recibir apoyo

En este caso, los clientes observan que sólo dejarían de recibir los apoyos que reciben si ellos dejaran el grupo o éste ya no existiera. Lo anterior aporta un dato relevante, en el sentido, de que al parecer ellos no están conscientes de que si gana otro partido dejarían de recibir los apoyos.

“Pues solamente que ya no hubiera coordinadoras”.¹⁶²

“Pues cuando yo deje de ir a recibirlas me imagino que te quitan el beneficio”.¹⁶³

“Pues en el caso que dejara la votación del partido”.¹⁶⁴

4.4.6 Apoyos recibidos del municipio

Los clientes mencionan que no reciben y no han recibido algún apoyo por parte del ayuntamiento del municipio de Tecámac, pero tampoco se han acercado a él para solicitarlo. En este sentido, llama la atención que los clientes no sepan que los apoyos recibidos en el grupo son recursos bajados de diversos programas federales, estatales y municipales y que ellos creen que es el PRI quien se los está entregando.

“No, nada más las despensas, nomas”.¹⁶⁵

“No ninguno, del municipio ninguno, he sabido que han dado demasiados a diferentes personas pero no he recibido beneficios de parte del municipio”.¹⁶⁶

“Pues no, solamente ha sido por medio de las coordinadoras”.¹⁶⁷

“No, nunca me he acercado al municipio a pedir apoyo”.¹⁶⁸

“No, no le he solicitado ayuda”.¹⁶⁹

4.4.7 Consecuencias si sale del grupo

En general las personas entrevistadas señalan que no les perjudicaría salir del grupo, pero, están conscientes que estar en él les reporta beneficios.

¹⁶²Entrevista realizada a Alejandro Alvarado.

¹⁶³Entrevista realizada a Rosa López.

¹⁶⁴Entrevista realizada a Angélica Cervantes.

¹⁶⁵Entrevista realizada a Alejandro Alvarado.

¹⁶⁶Entrevista realizada a Angélica Cervantes.

¹⁶⁷Entrevista realizada a Isabel Ojeda.

¹⁶⁸Entrevista realizada a Alejandro Alvarado.

¹⁶⁹Entrevista realizada a Rosa López.

“No”.¹⁷⁰

“No”.¹⁷¹

“Pues no me afecta en grande mayoría ¿no? pero yo había aceptado estar en el grupo porque quería más que nada yo la beca, pero ya pasaron los años, mi hija ya creció entonces no creo que ya se la den ahorita tampoco, entonces tampoco me afecta dejarlo porque pues una u otra cosa el apoyo que me dan va a dar a algún lado ya ahora sí que me toca, pues no me hace mal”.¹⁷²

“Pues si nos perjudica porque ya no tenemos la ayuda, pero en caso que yo saliera y hay otra persona que lo necesita pues mejor que se lo dieran a la persona que lo necesita, o sea, no me perjudicaría tampoco”.¹⁷³

“Pues yo siento que es mejor formar parte del grupo porque de alguna manera ella es la que me va a avisar que va a haber algún apoyo o que hay algún apoyo, y si ya fue de manera individual ya sería yo la que tendría que estar yendo a ver de qué manera me podrían ayudar y realmente si me darían el apoyo”.¹⁷⁴

4.4.8 Compromiso con el PRI

Para este caso, en general, los entrevistados explicaron que no se sienten comprometidos de votar por el PRI a pesar de que ellos reciben estos apoyos con el único objetivo de obtener su voto.

“Pues tanto como comprometido no, porque te digo, yo soy priista yo voto por siempre por el partido”.¹⁷⁵

“Yo voto pues si... el voto es secreto, voto por el que en ese momento yo prefiera”.¹⁷⁶

“No, no voto por otro partido ni me siento presionada a votar por el partido”.¹⁷⁷

“No, no me siento comprometida, yo he votado por otro partido”.¹⁷⁸

“No, no me siento comprometida y si he votado por otro partido pero la situación que... bueno van como tres años que anulo mi voto”.¹⁷⁹

¹⁷⁰Entrevista realizada a Alejandro Alvarado.

¹⁷¹Entrevista realizada a Rosa López.

¹⁷²Entrevista realizada a Angélica Cervantes.

¹⁷³Entrevista realizada a Isabel Ojeda.

¹⁷⁴Entrevista realizada a Ana Rocha.

¹⁷⁵Entrevista realizada a Alejandro Alvarado.

¹⁷⁶Entrevista realizada a Rosa López.

¹⁷⁷Entrevista realizada a Angélica Cervantes.

¹⁷⁸Entrevista realizada a Aurora Galindo.

¹⁷⁹Entrevista realizada a Isabel Ojeda.

4.4.9 El PRI como gobierno

Los entrevistados, consideran que el PRI no está cumpliendo con sus funciones, y prefieren que su gestión mejore en bien de todos los ciudadanos y no sólo se enfoquen en regalar despensas o entregar becas, porque ellos consideran que estos no mejoran su nivel de vida.

“Pues sí”.¹⁸⁰

“No”.¹⁸¹

“Porque el gobierno debería en vez de darnos despensas, que si es un apoyo, debería de dar trabajo porque las despensas no solucionan la pobreza del país, sino al contrario hace que la gente sea conformista entonces no estoy de acuerdo con el apoyo de eso, a lo mejor yo lo recibo, s, si lo recibo pero no me atengo a que me van a dar y la mayoría de la gente está atendida a que le den entonces no estoy de acuerdo con ese tipo de ayudas, porque debería haber mejor trabajo, mejores trabajos, mejores salarios para vivir mejor y no estar a tenidos a lo que nos van a dar porque no nos resuelve más que unos días”.¹⁸²

“Pues mira yo pienso que no, definitivamente no, porque he visto situaciones de que pues han puesto muchas gasolineras donde quiera y todo ha sido el que fue presidente municipal, que el que fue no sé qué y que el que fue presidente municipal apoya ahorita a la que es presidenta actual y la maneja de acuerdo a como él se lo va diciendo y entonces yo pienso que no hacen un buen manejo pero mientras los ciudadanos, o sea nosotros nos pongamos las pilas en cuestión de pedir y poder sacarles lo que se les pueda sacar pues adelante porque a final de cuentas pues son nuestros impuestos ¿no?”.¹⁸³

“Que diera despensas más seguido. Que las despensas fueran más seguido. ¿no?”.¹⁸⁴

“Pues en realidad que mejorará la situación de los empleos, porque no te sirve de mucho una despensa si no tienes un empleo”.¹⁸⁵

“Pues precisamente trabajo, lo que es... siempre se ha dicho ahora sí que cuando vienen los diputados a presentarse como nuevos candidatos pues nos prometen muchas cosas ¿no? que si hacen falta como la vigilancia, que haya mejores vialidades que haya mejores servicios, todo eso que necesitamos siempre nos lo prometen y nica nos lo cumplen entonces, son cosas que si deberíamos mejorar porque hay lugares que, bueno que yo he visto que las autoridades se preocupan por el pueblo y aquí no aquí sabemos abiertamente que son poco la gente que nomás es para ellos y es lo que digo nada más nos quieren tapar el ojo con la despensa entonces no hay ningún beneficio para el país no para el pueblo”.¹⁸⁶

“Pues más que nada, yo siento que Tecámac es un municipio que si tiene mucha pobreza, mucha necesidad, aparentemente si están ayudando pero no es una ayuda como debe de ser, yo siento que les falta mucho para poder apoyar a la gente, o sea apoyan para obtener lo que ellos quieren, pero no apoyan en cuestión de que realmente la gente lo está necesitando”.¹⁸⁷

¹⁸⁰Entrevista realizada a Alejandro Alvarado.

¹⁸¹Entrevista realizada a Rosa López.

¹⁸²Entrevista realizada a Angélica Cervantes.

¹⁸³Entrevista realizada a Aurora Galindo.

¹⁸⁴Entrevista realizada a Alejandro Alvarado.

¹⁸⁵Entrevista realizada a Rosa López.

¹⁸⁶Entrevista realizada a Angélica Cervantes.

¹⁸⁷Entrevista realizada a Ana Rocha.

4.4.10 Presión o beneficio por formar parte del grupo

En este sentido, las personas explicaron que estar dentro del grupo es más un beneficio que una presión para ellos. Esto se explica, a partir de los beneficios que reciben, aunque no sean muchos, del poco tiempo que dedican y de que no se sienten presionados para votar por el PRI.

“Pues beneficio”.¹⁸⁸

“Pues es un beneficio, a la mejor no es tan constante pero si te ayuda a veces un poco en el gasto”.¹⁸⁹

“Más que benéfico... no es una presión, estoy ahí porque quiero estar ahí, pero benéfico pues dentro de lo que me puedan dar, lo que me puedan ofrecer que realmente no es mucho pero lo poco que me pueden ofrecer pues yo lo tomo”.¹⁹⁰

“Es benéfico para mí, no es ninguna presión, es benéfico por los apoyos que nos dan”.¹⁹¹

4.4.11 Por qué las personas votan por el PRI

En opinión de los entrevistados, las personas apoyan al PRI por necesidad. Ellos consideran que en el municipio de Tecámac no hay empleo, y la población no tiene recursos para satisfacer sus necesidades más básicas, por ello, ingresan a este tipo de grupos para poder ayudarse con algo.

“Pues no, te digo por ejemplo yo como soy priista no tengo miedo de votar por el PRI, no tengo por necesidad o por miedo. Por ser militante de años”.¹⁹²

“Muchas personas yo creo que lo hacen por la necesidad, por querer creer de nuevo en un partido y este... y pues a veces aunque uno no vote pues salen las cosas así”.¹⁹³

“Pues si sería, se juntaría todo eso, necesidad si tienen necesidad, conveniencia pues si les conviene no trabajar y que les den y miedo pues no creo que tengan miedo pero pues es gente que se acostumbra a que les estén dando entonces muchas veces prefieren eso a pedir un trabajo o a hacer trabajo entonces ya nada más están esperando a ver cuándo les dan o que día reciben para estará hi, entonces yo pienso que es conveniencia y necesidad pero les gana más la conveniencia”.¹⁹⁴

“Yo pienso que votan, unos por conveniencia otros porque les han dado la ayuda piensan que tienen que votar por ellos pero... o por ignorancia simplemente, porque ignoran muchas cosas de lo que hay detrás de... porque cuando vas a un... como le llaman... a un mitin, a un... que va a venir el presidente y eso, o sea cuanto no gastan en poner lonas, poner mesas, poner sillas poner sonido o sea cuanto no se gasta ahí y es dinero que la misma gente también está necesitando o sea ellos hacen eso para beneficiarse ellos pero a nosotros no nos beneficia absolutamente en nada”.¹⁹⁵

¹⁸⁸Entrevista realizada a Alejandro Alvarado.

¹⁸⁹Entrevista realizada a Rosa López.

¹⁹⁰Entrevista realizada a Aurora Galindo.

¹⁹¹Entrevista realizada a Isabel Ojeda.

¹⁹²Entrevista realizada a Alejandro Alvarado.

¹⁹³Entrevista realizada a Rosa López.

¹⁹⁴Entrevista realizada a Angélica Cervantes.

¹⁹⁵Entrevista realizada a Ana Rocha.

“Pues por necesidad, más que nada la necesidad, nada más”.¹⁹⁶

4.4.12 Votar por otro partido

Explican los entrevistados que si las personas no recibieran apoyos por parte del grupo se irían con otro partido. Aunque, esto contrasta con el hecho de que en sí los apoyos que ellos reciben no son muchos y, sin embargo, la mayoría de los entrevistados han permanecido dentro de esta estructura por años.

“Pues no, mi mismo caso de vuelta, te vuelvo a repetir, el PRI soy priista yo voto por el PRI”.¹⁹⁷

“Yo creo que de todas maneras, el voto es libre y aunque recibas apoyo de cualquier partido pues tú tienes la libertad de votar”.¹⁹⁸

“Pues desgraciadamente todos los partido prometen muchas cosas y la gente se va por el que más o menos les da, porque ha habido gente que promete y no le dan nada, precisamente por la necesidad se van con el que les da aunque sea poco, entonces si es más que nada por eso porque ven que les van a dar”.¹⁹⁹

“Pues sí creo que se van más por los que los apoyan más en despensas como económico si se inclinan más por los apoyos”.²⁰⁰

¹⁹⁶Entrevista realizada a Isabel Ojeda.

¹⁹⁷Entrevista realizada a Alejandro Alvarado.

¹⁹⁸Entrevista realizada a Rosa López.

¹⁹⁹Entrevista realizada a Angélica Cervantes.

²⁰⁰Entrevista realizada a Isabel Ojeda.

Conclusiones

De acuerdo a los capítulos anteriores, por clientelismo se puede entender a una relación de intercambio personalizada, selectiva, estratégica, vertical y asimétrica de recursos como servicios, dinero, información, cedidos por actores políticos (que controlan recursos públicos) y sus mediadores (o *brokers*) en favor de ciudadanos, que como clientes, contraprestan (como condición necesaria para obtener beneficios) a través de apoyo político (votos, participación en actividades políticas, captación de adeptos para el patrón político).

Por otra parte y para el caso de la red clientelar, debemos reconocer que su estructura se compone, al menos, por tres tipos de agentes, que se ubican en posiciones jerarquizadas y que poseen funciones diferenciadas. En la posición más alta se ubica el “patrón político” quien se encuentra en una mejor posición, determinado por el volumen y la composición de su capital, Por tanto puede acceder más fácilmente a los recursos en riqueza, capital social, capital cultural, etc., los cuales utiliza para otorgar protección o beneficios a agentes con posiciones menos favorables. Frecuentemente este patrón político realiza estas acciones con el fin de obtener o mantener cargos de poder formal.

El segundo agente de esta estructura es el *broker*, un “operador político” que se sitúa entre el patrón y los potenciales electores. El *broker* es un operario económico que articula demandas particulares con un mercado mayorista, cuya función tiene algunos paralelos con las de un representante político local entre un “patrón” y su clientela. Son los que mantienen el vínculo directo con éstos canalizando recursos desde el patrón a los votantes y apoyo político hacia aquél.

A pesar de que muchas veces pueden pertenecer al mismo estrato social de los potenciales electores se distinguen de éstos por el poder que han acumulado debido a su posición, que se expresa principalmente en capital social. En este sentido el poder de un *bróker* radicará tanto en “la extensión de la red de conexiones que este pueda efectivamente movilizar como del volumen del capital (económico, cultural o simbólico) poseído por aquellos con quienes está relacionado” (Bourdieu, 2000).

Los mediadores no están solos en su labor, sino que tienen un círculo íntimo de seguidores, con los cuales se relacionan a través de fuertes lazos de amistad y de parentesco

(real o ficticio). Desde luego un partido político posee varios mediadores políticos dentro de un mismo territorio, los cuales difieren en poder (principalmente capital social) y por tanto pueden ocupar distintas posiciones en la estructura de la red trazada en dicho lugar. De este modo los mediadores pueden relacionarse a través de la cooperación mutua o la competencia.

Finalmente, los clientes, son los actores que se ubican en la parte inferior de la estructura jerárquica de la red clientelar, se encargan de brindar apoyo a un patrón político -a través del mediador- a cambio de bienes, favores y servicios particulares, los que generalmente tienen relación con la seguridad física y los medios necesarios para la subsistencia.

En este sentido, uno de los aspectos que distingue a la red clientelar Tecámac, es que ésta se compone de cuatro *brokers*: coordinador general, coordinador de región, coordinador de sección y coordinador de grupo, lo que nos habla no solo de que es una red muy amplia sino que está en constante crecimiento, como lo expresa el coordinador general de la red quien tiene como uno de sus principales objetivos atraer a más jóvenes a la red.

En torno a por que las personas se integran a la red, esto puede explicarse a partir de dos enfoques, el enfoque de la elección racional nos permite ver a los integrantes de la red como seres racionales que participan dentro de ella para obtener algún beneficio.

Es decir, de acuerdo a la teoría de la elección racional, el comportamiento de los individuos en el sistema político es similar al de los agentes en el mercado, que siempre tienden a maximizar su utilidad o beneficio y tienden a reducir los costos o riesgos. Los individuos prefieren más de lo bueno y menos de lo que les cause mal. Esta racionalidad tiene que ver con una cierta intuición que lleva a los individuos a optimizar y mejorar sus condiciones.

Para esta teoría, todo individuo se guía por su interés personal, por tanto, todos los individuos son egoístas; y todo individuo tiene la capacidad racional, el tiempo y la independencia emocional necesaria para elegir la mejor línea de conducta, independientemente de la complejidad de la elección que deba tomar.

No obstante, aunque se está de acuerdo con el hecho de que los individuos que conforman la red clientelar Tecámac, se integran a ella para obtener beneficios, que son o pueden ser de tipo económico y político, también es cierto que éste interés se pudo observar más en las figuras del coordinador general, coordinadores de región y coordinadores de sección, ya que además de ocupar importantes puestos directivos en el ayuntamiento del municipio, también se quedan con muchos de los beneficios que en primera instancia son destinados a los clientes.

Sin embargo, para el caso de las coordinadoras de sección, sí se observa la intención de obtener beneficios al formar parte de la red, pero también están ahí, como lo descubre Auyero (2002) en sus investigaciones, por su deseo de participar en actividades diferentes a su vida cotidiana que está exenta de momentos gratificantes.

El caso de los clientes es muy claro, ellos participan en la red clientelar para obtener beneficios, llámense becas, dinero, despensas, material de construcción, útiles, tablets, anteojos, etc. Sin embargo, los clientes de esta red clientelar presentan una característica fundamental y que los distingue de otros integrantes de la red clientelar: son parientes, amigos y vecinos de las coordinadoras de grupo.

Es decir, las coordinadoras de grupo seleccionan a quienes van a formar parte de su grupo y entre su selección se encuentra gente cercana a ella, creando así lo que Lazeaga (1998) denomina red de relaciones vinculada por lo que Granovetter (1982) llama lazos fuertes.

Bajo este mismo argumento, se puede plantear que la otra teoría que explica la conformación de esta red clientelar es la de redes sociales, esta teoría plantea entre otros aspectos que los vínculos y relaciones que se establecen durante toda la vida, ya sea, vínculos laborales o de propiedad o vínculos afectivos, pueden definir una preferencia de voto por uno u otro candidato.

De acuerdo a Montecinos (2006), es necesario entender la relación que existe entre el individuo, los componentes y procesos de la sociedad. Para ello hay que lograr entender, o más bien, romper con el pensamiento bajo la forma de individuos, entendidos como sustancias aisladas y pasar a reflexionar acerca de las relaciones y de las funciones que se

producen entre individuos. Este es uno de los fundamentos de la teoría de redes y de sus aplicaciones y es una postura que la ciencia política y en especial las explicaciones acerca del voto tienden a olvidar con frecuencia.

Bajo este argumento, destaca que dentro de la red clientelar Tecámac, se observa que los grupos que organizan las *coordinadoras de grupo* se componen, en su gran mayoría, por parientes, amigos y vecinos de ellas, mientras que los desconocidos solo son aceptados para integrarse a sus grupo a sugerencia de los coordinadores de sección, quienes para Granovetter (1982) serían considerados como los lazos débiles.

Dicen Montecinos (2006) y Granovetter (1982), que para la teoría de redes cobra más relevancia los vínculos entre vecinos para explicar el voto que las categorías tradicionales como el sexo o la pertenencia de clase o la motivación individual.

En este sentido, los clientes al formar parte de la red si obtienen un beneficio pero, también es cierto, que están ahí por los vínculos que los unen específicamente a las coordinadoras de su grupo y, tal vez, esté último aspecto sea más importante, sobre todo si tomamos en cuenta que la red clientelar ha descuidado transmitir a los clientes que sí no votan por un determinado actor podrían perder los beneficios que obtienen de forma constante, aspecto que no han olvidado otras redes clientelares, como es el caso de Colombia.

Por qué funciona la red clientelar Tecámac, para el caso de este municipio la pobreza no lo podría explicar, ya que este municipio no presenta altos índices de marginalidad, los clientes votan por quien decide el patrón de la red, entre otras cosas porque la red tiene cooptados los diversos programas federales, estatales y municipales que destina a los clientes, en este aspecto, es necesario decir que si no formas parte de la red no serás beneficiado con alguno de estos programas y, por otro lado, como se vio en el capítulo tres la participación ciudadana y política en este municipio es prácticamente nula lo que permite que las decisiones tomadas por el patrón de la red no reciban ningún tipo de oposición.

Bibliografía

1. Acevedo I. y M. López (1996). *El proceso de la entrevista*. Limusa. México.
2. Acevedo Ibáñez, Alejandro (1988). *El proceso de la entrevista: conceptos y modelos*. Limusa. México.
3. Adler Lomnitz, Larissa(1994). “Redes sociales, cultura y poder”. *Ensayos de antropología latinoamericana*. FLACSO-México. México.
4. Aguirre, J. L. (2012).*Redes clientelares. Una perspectiva teórica desde el análisis de redes sociales*. Documentos de Trabajo, 83, Centro Interdisciplinario para el Estudio de Políticas Públicas, Buenos Aires.
5. Alba R. D. (1982).“Taking stock of network analysis”. *Research in the Sociology of Organizations*, pp.39-74.
6. Almond, Gabriel y G.B Powell (1972). *Política comparada: una concepción evolutiva*.Paidos. Buenos Aires.
7. Arriagada, Irma (2003). “Capital Social: potencialidades y limitaciones de un concepto”. *Estudios Sociológicos*, vol. XXI, núm. 3, septiembre – diciembre, pp. 557-584. El Colegio de México. México.
8. Audelo Cruz, Jorge M. (2004). “¿Qué es el clientelismo? Algunas claves para comprender la política en los países en vías de consolidación democrática”. *Estudios Sociales*, vol. XII, núm. 24, julio – diciembre, pp. 124- 142. Coordinación de Desarrollo Regional. México.
9. Auyero, J. (1997a). “Introducción”. En J. Auyero (Comp.). *¿Favores por votos? Estudios sobre clientelismo político contemporáneo*. Losada, Buenos Aires.
10. Auyero, Javier (1996). “La doble vida del clientelismo político”. *Revista Sociedad*. UBA. Buenos Aires.
11. Auyero, Javier (2002). “Clientelismo político en Argentina: doble vida y negación colectiva”. *Perfiles Latinoamericanos*, núm. 020, junio. FLACSO. México.
12. Badie, Bertrand y GuyHermet (1990), *Politique comparée*. PUF. París.
13. Banco de México (2008). *Informe Anual 2007*. Banco de México. México.

14. BANCO MUNDIAL (1990). “Proyecto para la Modernización de la Administración Tributaria y de Fiscalización y Cobro de Impuestos”. *Informe de la Misión*. Mimeo. Caracas.
15. Banégas, Richard (2011). “Clientelismo electoral y subjetivación política en África. Reflexiones a partir del caso de Benín”. *Desacatos*, núm. 36, mayo – agosto, pp. 33 - 48. Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social. México.
16. Barozet, E. (2004). “Elementos explicativos de la votación de los sectores populares en Iquique: lógica y eficiencia de las redes clientelares”. *Revista Política, Online*. Recuperado de: <http://www.revistas.uchile.cl/index.php/REI/article/view/12650/12953>.
17. Barozet, Emmanuelle (2002). “La teoría de redes y sus aplicaciones en Ciencia Política: Una Herramienta Heurística”. *Revista de Ciencia Política*, vol. 22, núm. 1. Pontificia Universidad Católica de Chile. Chile.
18. Barozet, Emmanuelle (2005). “Elementos explicativos de la votación de los sectores populares en Equique: lógica y eficiencia de las redes clientelares”. *Revista de Ciencias Políticas*. Universidad de Chile. Chile.
19. Barrio del Castillo, Irene, *et al.* (2010). “El estudio de casos”. *Magisterio Educación Especial*. UAM. Madrid.
20. Barrios González, Mónica (2011). “Clientelismo y Familias en Acción: una mirada desde lo local”. *Revista Opera*, núm. 11, pp.147-164. Universidad Externado de Colombia. Bogotá, Colombia.
21. Berger, P. y T. Luckmann, T. (1972). *La construcción social de la realidad*. Amorrortu, Buenos Aires.
22. Bermúdez, María N. (2005). “Clientelismo, historia y poder en América Latina. Avatares de una conjunción problemática en el análisis político”. Ponencia presentada en el VII Congreso Nacional de Ciencia Política. Buenos Aires.
23. Bobbio, Norberto (1986) *El futuro de la democracia*. México. Fondo de Cultura Económica.
24. Boisier, Sergio (2003). “¿Y si el desarrollo fuese una emergencia sistémica?”. *Reforma y Democracia*, n° 27, octubre. Caracas.

25. Bourdieu, Pierre (1997). *Outline of a Theory Practice*. Cambridge University Press. Cambridge, MA.
26. Bourdieu, Pierre (2000). *Poder, derecho y clases sociales*. Desclée de Brouwer. Bilbao, España.
27. Burr, Vivien (1999). *An Introduction to Social Constructionism*. Routledge. Londres.
28. Buve, Raymond (2003). “Caciquismo, un principio de ejercicio de poder durante varios siglos”. *Relaciones. Estudios de Historia y Sociedad*, vol. XXIV, núm. 96, otoño, pp. 17-39. El Colegio de Michoacán, A.C. México.
29. Caciagli, Mario (1996). *Clientelismo, corrupción y criminalidad organizada*. Centro de Estudios Constitucionales. Madrid.
30. Calderón Noguera, Donald Freddy y Julia Alvarado Castellanos (2011). “El papel de la entrevista en la investigación Lingüística”. *Cuadernos de Lingüística Hispánica*, núm. 17, enero – junio, pp. 11- 24. Colombia.
31. Carneiro, Francisco (2009). “Patronazgo y estrategias de movilización partidaria: evidencia desde los gobiernos subnacionales de Uruguay”. *Revista Uruguaya de Ciencia Política*, vol. 18, núm. 1, diciembre. Instituto de Ciencia Política. Uruguay.
32. Cazorla, José (1994). “El clientelismo de partido en España ante la opinión pública. El medio rural, la administración y las empresas”. *Institut de Ciencies Politiques i Socials*. Working Papers, núm. 86, Barcelona.
33. CEPAL-ONU (1990). *Estudio Económico de América Latina y El Caribe 1989*. Santiago de Chile.
34. Clapham, C. (ed.) (1982). *Private Patronage and Public Power*. St. Martin`s Press. New York.
35. Clark, J. (2004). “Social movement theory and patron-clientelism. Islamic social institutions and the middle class in Egypt, Jordan, and Yemen”. En *Comparative Political Studies*, vol. 37, núm. 8, pp. 941-968.
36. Coleman, J. (1990), *Foundations of Social Theory*, Harvard University Press, Cambridge.

37. Combes, Hélène (2011). “¿Dónde estamos con el estudio del clientelismo?”. *Desacatos*, núm. 36, mayo-agosto, pp. 13-32. Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social. México.
38. COMISIÓN DE ESTUDIO Y REFORMA FISCAL (CERF). *La Reforma del Sistema Fiscal Venezolano. Informe Final*. Caracas. 1983.
39. Correa Rubio, François (1992). “Lo “indígena” ante el estado colombiano. Reflejo jurídico de su conceptualización política”. *Antropología jurídica. Normas formales: costumbres legales en Colombia*. Ester Sánchez (compiladora). Ediciones Antropos. Bogotá.
40. Corrochano, David H (2002). “El clientelismo posmoderno”. *Perfiles Latinoamericanos*, núm. 20, junio. FLACSO. México.
41. Corzo Fernández, Susana (2002). “El clientelismo político como intercambio”. *WP* núm. 206. Institut de Ciències Polítiques i Socials. Universidad de Granada. Barcelona.
42. De Barros, Françoise (2011). “Las políticas de la vivienda social del Estado como ejemplo repertorio de acción clientelar de las autoridades locales en Francia”. *Desacatos*, núm. 36, mayo – agosto, pp. 49 – 64. Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social. México.
43. De la Torre, Cristina (2001). “Revolcón, clientelismo y poder político. Apuntes para Un debate en ciernes”. *Revista Opera*, vol. 1, núm. 1, marzo, pp. 5-32. Universidad Externado de Colombia. Colombia.
44. Della Porta, Donatella (1992). *Scambio oculto*. Il Mulino. Boloña.
45. Durston, J. (2003). “Capital social: parte del problema, parte de la solución, su papel en la persistencia y en la superación de la pobreza en América Latina”. En R. Atria et al. (Comps.). *Capital social y reducción de la pobreza en América Latina y el Caribe: en busca de un nuevo paradigma*. CEPAL-Universidad del Estado de Michigan. Santiago de Chile.
46. Eckstein, H. (1975) “Case-Study and Theory in Political Science”, en F. I. Greenstein y N. S. Polsby (eds.) *Handbook of Political Science Vol. 7: Strategies of Inquiry*, Reading MA: Addison-Wesley.

47. Edgerton, J. y K. McClean. *ál.* (2002). *Procesos participativos en la estrategia de lucha contra la pobreza*. Banco Mundial.
48. Eisenstadt, S.N y I. Roniger (1984). *Patrons, Clients, and Friends*. Cambridge University Press. Cambridge.
49. Escobar, Cristina (1994). "Clientelism and Social Protest: Peasant Politics in Northern Colombia". En Roniger, L. y A. Günes-Ayata. *Democracy, Clientelism and Civil Society*. London.
50. Ferraro, Agustín (2008). "Friends in High Places: Congressional Influence on the Bureaucracy in Chile". *Latin American Politics and Society*, pp. 101- 129. University of Miami.
51. Fox, Jonathan (1994). "The difficult transition from clientelism to citizenship. Lesson from Mexico". *World Politics*, vol. 46, núm. 2, January.
52. García Ojeda, Mauricio (2011). "Capital social y clientelismo: otra limitación para el control social". *Polis, Revista de la Universidad Bolivariana*, vol. 10, núm. 29. Universidad Bolivariana. Chile.
53. Gay, R. (1997). "Entre el clientelismo y el universalismo. Reflexiones sobre la política popular en el Brasil urbano". En J. Auyero (Comp.). *¿Favores por votos? Estudios sobre clientelismo político contemporáneo*. Losada, Buenos Aires.
54. Gergen, K. (1996). *Realidades y relaciones. Aproximaciones a la construcción social*. Paidós, Barcelona. Golring, Luin (1998). "From Market Membership to Transnational Citizenship? The Changing Politization of Transnational Spaces". *L'Ordinaire Latino- Americain*, núms. 173-174, pp. 167-172.
55. González Alcantud, José A. (1997). *El clientelismo político. Perspectiva socio antropológica*. Anthropos. Barcelona.
56. González Hernández José Roberto y Guadalupe Margarita González Hernández (2011). "Entre autonomía y clientelismo: clubes de migrantes zacatecanos". *Desacatos*, núm. 36, mayo – agosto, pp. 85 - 106. Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social. México.
57. Granovetter, Mark (1982). "The Strength of Weak Ties. A Network Theory Revisited". En LIN, Nan and Peter MARDSEN. *Social Structure and Network Analysis*. Sage Publications. California.

58. Grawitz, Madeleine y Jean Leca (1985). *Traité de Science Politique*, vol. 3. PUF. París.
59. Graziano, L., ed. (1974). *Clientelismo e mutamento político*. Angeli. Milano.
60. Graziano, Luigi (1975). *A Conceptual Framework for the Study of Clientelism*. Cornell University.
61. Graziano, Luigi (1976). "A conceptual framework for the study of clientelistic behavior". *European Journal of Political Research*, 4, pp. 149-174. Amsterdam.
62. Gribaudi, Maurizio (1998). "Espaces, Temporalites, Stratifications. Exercice sur les seaux sociaux". En Barozet (2002). "La teoría de redes y sus aplicaciones en Ciencia Política: Una Herramienta Heurística". *Revista de Ciencia Política*, vol. 22, núm. 1. Pontificia Universidad Católica de Chile. Chile.
63. Günes-Ayata, Ayse (1994). "Roots and Trends of Clientelism in Turkey". En Roniger, L. y A. Günes-Ayata. *Democracy, clientelism and civil society*. Lynne Rienner Publishers. London.
64. Gutiérrez, Francisco y Ramírez Luisa (2002). "Familias, redes y facciones". *Revista de Estudios Sociales*, núm. 11, febrero. Universidad de los Andes. Colombia.
65. Hernández, Edgar (2006). "El clientelismo en México: los usos políticos de la pobreza". *Espacios públicos*, núm. 17. Universidad Autónoma del Estado de México. Toluca, México.
66. Hernández, Rogelio (1997). "Los grupos políticos en México. Una revisión teórica". *Estudios sociológicos*, núm. 45, septiembre-diciembre. El Colegio de México.
67. Howarth, Caroline (2006). "A Social Representation is not a Quiet Thing: Exploring the Critical Potential of Social Representations Theory". *British Journal of Social Psychology*. vol. 45, núm. 1, pp. 65-86.
68. Ibáñez, Tomás (2001). *Psicología social construccionista*. Universidad de Guadalajara. Guadalajara.
69. Jackson, Jean (1998). "El impacto de la reciente legislación nacional en la región colombiana del Vaupés". *Modernidad, identidad y desarrollo*. María Lucía Sotomayor (editora). Ican-Colciencias. Bogotá.

70. Jodelet, Denise (1986). "La representación social: fenómenos, concepto y teoría". *Psicología Social II. Pensamiento y vida social. Psicología social y problemas sociales*, pp. 469-494. Paidós. Barcelona.
71. Kitschel, Herbert y Steve Wilkinson (2012). *Vínculos entre ciudadanos y políticos una introducción*. Instituto de Iberoamérica. Universidad de Salamanca. Salamanca.
72. Knoke, David and James H. Kuklinski (1982). "Network analysis". *Newbury Park*. Sage. London.
73. Krause Jacob, Mariane (1999). "Representaciones sociales y psicología comunitaria". *Psyke*, vol. 8, Santiago, pp. 41-45.
74. Landini, Fernando (2012). "Prácticas clientelares y control político en la experiencia campesina de Argentina". *Perfiles Latinoamericanos*, núm. 40, julio – diciembre, pp. 205- 226. FLACSO. México.
75. Landini, Fernando (2013). "Asistencialismo y búsqueda de ayudas como estrategia de supervivencia en contextos campesinos clientelares". *Polis. Revista de la Universidad Bolivariana*, vol. 12, núm, 34. Universidad de los Lagos. Santiago. Chile.
76. Lazega, Emmanuel (1998). "Reseauxsociaux et structures relationnelles". En Barozet (2002). "La teoría de redes y sus aplicaciones en Ciencia Política: Una Herramienta Heurística". *Revista de Ciencia Política*, vol. 22, núm. 1. Pontificia Universidad Católica de Chile. Chile.
77. Leal, Francisco y Adres Dávila (1994). *Clientelismo. El sistema político y su expresión regional*. TM Editores-Instituto de Estudios Políticos y Relaciones Internacionales. Bogotá.
78. Lijphart, A. "Comparative Politics and Comparative Method", en *American Political Sciences Review* No. 65.
79. Lodola, Germán (2004). "Neopopulismo y compensaciones a los perdedores del cambio económico en América Latina". *Revista Diálogo Político*, año XXI, núm. 2, pp. 11-37.
80. Long, N. (2001). *Development Sociology. Actor Perspectives*. Routledge. Londres.

81. Lozares, Carlos (1995). "La teoría de redes sociales". *Revista de Sociología*, núm. 48, pp. 103-126.
82. Magaloni, Beatriz (2006). *Voting for Autocracy: Hegemonic Party Survival and its Demise in Mexico*. Cambridge University Press. New York.
83. Mancha García, Francisco Javier (2011). "Participación o la suma de esfuerzos individuales: Qué es lo local y como impregnarlo del concepto de desarrollo". *Revista Enfoques: Ciencia Política y Administración Pública*, vol. IX, núm. 15, diciembre. Universidad Central de Chile. Chile.
84. Mantilla, Lucía (2013). "Al margen del poder y de la comunidad: la "cultura política" del clientelismo". *Espiral*, vol. XX, núm. 56, enero-abril, pp. 39-66. Universidad de Guadalajara. México.
85. Médard, Jean-François (1976), "Le rapport de clientèle: Du phénomène social à l'analyse politique". *Revue Française de Science Politique*, vol. 26, núm. 1, pp. 103-131.
86. Médard, Jean-François (2000). "Clientélisme politique et corruption". *Revue Tiers Monde*, núm. 161, pp. 75-88.
87. Medina, Luis Fernando y Susan Stokes (2002). *Clientelism as Political Monopoly*. Trabajo presentado al annual meeting of the American Political Science Association, Boston Marriott Copley Place, Sheraton Boston & Hynes Convention Center, Boston, Massachusetts, Aug 28, 2002.
88. Meneses, Lucia Eugenia (2002). "La política Nasa y el clientelismo en el municipio de Páez, Cauca". *Revista Colombiana de Antropología*, vol. 38, enero – diciembre, pp. 105 – 129. Instituto Colombiano de Antropología e Historia. Colombia.
89. Mizruchi M. (1990). "Cohesion, Structural Equivalence and Similarity of Behavior: An Approach to the Study of Corporate Political Power". *Sociological Theory*, pp. 16-32.
90. Moctezuma Longoria, Miguel (2003b). "Territorialidad de los clubes zacatecanos en Estados Unidos". *Migración y Desarrollo*, núm. 1, pp. 49-73.
91. Moctezuma Longoria, Miguel (2005). "Morfología y desarrollo de las asociaciones de migrantes mexicanos en Estados Unidos. Un sujeto social y político extraterritorial". *Migración y Desarrollo*, núm. 5, pp. 59-85.

92. Moctezuma Longoria, Miguel (2007). “El migrante colectivo transnacional: senda que avanza y reflexión que se estanca”. Documento de trabajo, en línea: *Migración y desarrollo*, <http://meme.phpwebhosting.com/~migracion/rimd/documentos_miembros/12713Migrante-colectivo-trans.pdf>.
93. Montecinos, Egon (2007). “Análisis del comportamiento electoral: De la elección racional a la teoría de redes”. *Revista de Ciencias Sociales*, vol. XIII, núm. 1, enero – abril, pp. 9 – 22. FACES - LUZ.
94. Montero, M. (1994). “Vidas paralelas. Psicología comunitaria en Latinoamérica y en Estados Unidos”. En M. Montero (Coord.). *Psicología social comunitaria. Teoría, método y experiencia*. Universidad de Guadalajara, Guadalajara.
95. Moreno Luzón, Javier (1995). “Teoría del clientelismo y estudio de la política caciquil”. *Revista de Estudios Políticos* (Nueva Época), núm. 89, julio-septiembre. Madrid.
96. Morga Rodríguez, Luis Enrique (2012). *Teoría y técnica de la entrevista*. Red Tercer Milenio S.C. México.
97. Moriconi Becerra, Marcelo (2011). “¿Ilegalidad Justificada?: clientelismo controlado en la administración chilena”. *Perfiles Latinoamericanos*, núm. 38, julio – diciembre, pp. 227-247. FLACSO. México.
98. Ochoa Henríquez, Haydée, García, José Guillermo y Maira Montilva Hernández (2000). “Del clientelismo a la meritocracia en la administración de personal tributario en Venezuela”. *Gaceta Laboral*, vol. 6, núm. 1, abril, pp. 5 – 28. Universidad del Zulia. Venezuela.
99. Ochoa, Haydée (1995). *Tecnocracia y Empresas Públicas en Venezuela (1948-1991)*. DILUZ Maracaibo. Venezuela.
100. Orellana Vargas, Patricio (2004). “Probidad y corrupción en Chile. El punto de quiebre”. *Polis*, vol. 3, núm. 8, Universidad Bolivariana, Santiago de Chile.
101. Ortiz Palenques, Marco (2010). “La compra de votos desde el gobierno: sus efectos teóricos”. *Fermentum. Revista Venezolana de Sociología y Antropología*, vol. 20, núm. 58, mayo-junio, pp. 289-315. Universidad de los Andes. Venezuela.

102. Ouweneel, Arij (1996). *Shadows over Anahuac. An ecological interpretation of crisis and development in central Mexico, 1730 - 1800*. Albuquerque, University New Mexico Press.
103. Pasquino, Gianfranco, Bartolini, Stefano y et.al (1993). *Manual de ciencia política*. Alianza Universidad. Madrid.
104. Peláez, Alicia. et. al. "Entrevista". [En línea]. Disponible en: http://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/Entrevista_trabajo.pdf. [Accedido: 7-sep-2014].
105. Peña Guerrero, María Antonia (2000). "Manuel de Burgos y Mazo o el caciquismo ante sí". *Historia Social*, núm. 36, Fundación de Historia Social-UNED.
106. Pérez, Fidel (2005) "La entrevista como técnica de investigación social. Fundamentos teóricos, técnicos y metodológicos". *Extramuros*. 8, pp. 187-210.
107. Valencia. Pfoh, M. (2005). "La formación del Estado Nacional en América Latina y la cuestión del clientelismo político". *Revista de Historia Americana*, núm. 136, pp. 131-148. México.
108. Pierru, Emmanuel (2003). "L'ombre des chômeurs. Chroniqued'uneindignitésociale et politiquedepuis les années 1930". Tesis de doctorado. Université de Picardie. Amiens.
109. Pinzano, Lariza (2001). "Caudillismo y clientelismo: expresiones de una misma lógica". *Revista de Estudios Sociales*, núm. 9, junio, pp. 75-83. Universidad de los Andes. Colombia.
110. Potter, Jonathan (1998). *La representación de la realidad*. Paidós. Barcelona.
111. Powell, J.D. (1970). "Peasant society and clientelistic politics". *American Political Science Review*, 64 (2), pp. 411-426.
112. Ramírez Flores, María de Lourdes (2011). "Un análisis del clientelismo y pork en la democracia mexicana: el caso del Estado de México". *Documentos de Trabajo*, núm. 393, abril. Fundación Rafael Preciado Hernández, A.C. PAN. México.
113. Ritzer, George (2002). *Teoría Sociológica Moderna*. Mc Graw Hill. España.

114. Romero, Jorge Javier (2007). *Clientelismo, patronazgo y justicia electoral en México: una lectura institucionalista*. Proyecto de Protección de Programas Sociales. PNUD. México.
115. Roniger, Luis (1997). “Sociedad civil, patronazgo y democracia”. En Javier Auyero (comp.). *¿Favores por votos? Estudios sobre clientelismo político contemporáneo*. Losada. Buenos Aires.
116. Rouquie, Alain (1982). “El análisis de las elecciones no competitivas: control clientelista y situaciones autoritarias”. En Guy Hermet et al., *¿Para qué sirven las elecciones?* Fondo de Cultura Económica. México.
117. Ruíz Sánchez, Joel (2009). “Poder local y clientelismo político en Puebla, el caso de la familia Ávila Camacho”. *Relaciones, Estudios de Historia y Sociedad*, vol. XXX, núm. 119, pp. 191 – 223. El Colegio de Michoacán, A. C. México.
118. Scott, J.C. (1972). “Patron-client politics and political change in southeast Asia”. *American Political Science Review*, march, vol. 66, núm. 1, pp.91- 113.
119. Sierra, María (2000). “La casa Ybarra: política de honor y política de interés”. *Historia Social*, núm. 36, Fundación de Historia Social-UNED. Valencia.
120. Silva, Manuel Carlos (1994). “Peasants, Patrons, and the State in Northern Portugal”. En Roninger, L. y A. Günes-Ayata. *Democracy, clientelism and civil society*. London.
121. Sousa, Luís de (2009). *Ética, Estado e Economia: Atitudes e práticas dos europeos*. ICS. Lisboa.
122. Stake.R.E. (1998). *Investigación con estudio de casos*. Editorial Morata. Madrid.
123. Stokes, Susan (2009). *Pork, by Any Other Name...Building a Conceptual Scheme of Distributive Politics*. En http://dornsife.usc.edu/assets/files/docs/news_events/TCC /Stokes APSA 2009.pdf
124. Stokes, Susan C. (2007). “Political Clientelism”. En Boix, Carles y Susan Stokes. *Handbook of Comparative Politics*. Oxford University Press. Estados Unidos.

125. Tosoni, María M. (2007). “Notas sobre el clientelismo político en la ciudad de México”. *Perfiles Latinoamericanos*, núm. 29, enero-junio, pp.47-69. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales. México.
126. Trotta, M. (2003). *Las metamorfosis del clientelismo político. Contribución para el análisis institucional*. Espacio Editorial. Buenos Aires.
127. Villoro, Luis (1979) “La reforma política y las perspectivas de la democracia”, en Pablo González Casanova y Enrique Flores Cano (coordinadores) *México Hoy*. Siglo XXI. México.
128. Vittadini Andrés, Susana N. (2009). Clientelismo político: viejas técnicas, nuevas realidades. *Sociedad Global. Revista de relaciones internacionales y ciencias políticas*. Málaga.
129. Vommaro, Gabriel y Julieta Quirós (2011). “Usted vino por su propia decisión, repensar el clientelismo en clave etnográfica”. *Desacatos*, núm.36, mayo – agosto, pp. 65 – 84. Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social. México.
130. Waissbluth, Mario (2006). *La reforma del Estado en Chile 1990-2005. De la confrontación al consenso*. Universidad de Chile. Boletín electrónico de la ESADE. Barcelona.
131. Warnier, Jean-Pierre (1993). *L'Esprit d'entreprise au Cameroun*. Karthala. París.
132. Wellman, B. (1983). “Network Analysis: Some Basic Principles”. En Collins R. (1983). *Sociological Theory*, pp. 155 – 200. San Francisco.
133. Wolf, Eric. (1963). *Peasants and prentice*. Hall, Inc. Englewood Cliffs, NJ.
134. WORLD BANK (1991). *Lessons of tax reform*. Washington.
135. Yin, R.K. (1989). “Case Study Research. Design and methods”. *Applied Social Research Methods Series*, vol. 5. Sage Publications. London.

ENTREVISTAS REALIZADAS

1. Entrevista con Noé Urbina Salazar, coordinador general de la red
2. Entrevista con Mario Pérez, coordinador de sección de la red
3. Entrevista realizada a José Luis Correa, coordinador de sección de la red
4. Entrevista realizada a Diana Cruz, coordinadora de grupo
5. Entrevista realizada a Cristina Barrera, coordinadora de grupo
6. Entrevista realizada a Teresa Espino, coordinadora de grupo
7. Entrevista realizada a Guadalupe Estrada, coordinadora de grupo
8. Entrevista realizada a Abigail Castillo, coordinadora de grupo
9. Entrevista realizada a Alejandra Cedillo, coordinadora de grupo
10. Entrevista realizada a Paola Ayala, coordinadora de grupo
11. Entrevista realizada a Imelda García, coordinadora de grupo
12. Entrevista realizada a Diana Baltazar, coordinadora de grupo
13. Entrevista realizada a Jazmín Ruiz, coordinadora de grupo.
14. Entrevista realizada a Angélica Cervantes, cliente
15. Entrevista realizada a Ana Rocha, cliente.
16. Entrevista realizada a Adriana Rivero, cliente.
17. Entrevista realizada a Isabel Ojeda, cliente.
18. Entrevista realizada a Aurora Galindo, cliente.
19. Entrevista realizada a Rosa López, cliente.
20. Entrevista Realizada a Alejandro Alvarado, cliente.
21. Entrevista realizada a Carlos Rodríguez, presidente municipal de Tecámac (2012-2013).
22. Entrevista realizada a Rodolfo Trejo.
23. Entrevista realizada a Héctor Arriaga
24. Entrevista realizada a Martín García

ANEXO

AARÓN URBINA BEDOLLA

Datos generales

Fecha de Nacimiento: 18 de Junio de 1961

Lugar de Nacimiento: Tecámac, Estado de México.

Formación académica

Escuela Nacional Preparatoria No. 9 Pedro de Alba, en la ciudad de México, D.F.

Cargospúblicos

Presidente Municipal Constitucional de Tecámac 2009-2012.

Diputado Local por el Distrito XXXIII de la LVI Legislatura del Estado de México.

Presidente del Comité de Administración de la Cámara de Diputados.

Vocal de la Comisión del Órgano Superior de Fiscalización del Estado de México.

Vocal de la Comisión de Asuntos Electorales.

Presidente Municipal Constitucional de Tecámac 2003-2006.

Diputado Local por el Distrito XXXIII de la LIV Legislatura del Estado de México.

Presidente de la Gran Comisión 2002-2003.

Vocal de la Comisión de Planeación y Gasto Público.

Vocal del Comité Permanente de Administración.

Vocal del Comité de Seguimiento de Programas de Apoyo Social del Estado y municipios.

Presidente Municipal Constitucional de Tecámac 1997-2000.

Actividad política

2007.- Consejero Político Estatal del Partido Revolucionario Institucional en el Estado de México.

1994.- Secretario de Finanzas del Comité Municipal del Partido Revolucionario Institucional en Tecámac.

1992.- Consejero Estatal del Movimiento Territorial del Partido Revolucionario Institucional en el Estado de México.

Cargos honoríficos

1995.- Presidente de la Unión de Comerciantes Establecidos del Municipio de Tecámac, Estado de México.

Actualmente es Presidente de la Junta de Coordinación Política y Coordinador del Grupo Parlamentario PRI, así como Diputado Local por el Distrito XXXIII con sede en Ecatepec, de la LVIII Legislatura.

CUESTIONARIO PRESIDENTE MUNICIPAL

1. Este grupo de personas que tienen enlistadas, en su experiencia ¿cómo mantienen su fidelidad? ¿si las elecciones son cada tres años, su situación puede cambiar? ¿podría mejorar su situación económica o verse influidos por cierta información que los haga cambiar de bandera política?
2. Desde su punto de vista, ¿cuáles son los factores que han hecho que la gente se mantenga fiel a Aarón Urbina? ¿la pobreza, lo que les dan cada elección, miedo, presión de familiares o de las coordinadoras, admiración, gratitud?
3. ¿En el caso hipotético que un dirigente a nivel de colonia o municipio tuviera condiciones para convencer a muchas personas de que cambien de bandera política ¿ustedes como grupo tienen posibilidades de revertirlo?
4. Si hablamos de estimaciones, ¿cuánto dinero se gasta durante las elecciones para que sus seguidores se mantengan fieles?
5. En el mismo sentido, ¿cuánto se gasta en tiempos no electorales en regalos o apoyos para sus seguidores?
6. Los bienes que distribuyen a la gente durante las elecciones ¿cómo lo trasladan?, ¿dónde lo almacenan?
7. En esta misma lógica, los bienes que otorgan a las personas en tiempos no electorales, ¿cómo lo trasladan?, ¿dónde lo almacenan?
8. ¿Cómo saben cuándo un coordinador regional no está haciendo bien su trabajo?
9. Desde el punto de vista de sus objetivos como grupo y del su funcionamiento cotidiano ¿qué implica que un coordinador regional haga bien su trabajo?
10. ¿Cómo se recluta un coordinador regional, cuáles deben ser sus méritos?, ¿cuánto gana?, ¿tiene prestaciones?, ¿por qué le conviene estar en ese trabajo?, ¿ha habido casos de renuncia o despido?
11. Si un coordinador regional es despedido o renuncia ¿qué méritos buscan, quién se encarga de revisar su expediente, quién decide si lo contratan?
12. ¿Cuánto gana un coordinador regional?, ¿se le sube el sueldo por antigüedad?
13. ¿Cómo se comunica un coordinador regional con sus “coordinadoras”? ¿lo hacen por teléfono, por una red social, hay una obligación permanente de comunicación?

14. En términos de problemas ¿Qué los pone alerta en una de las regiones?
15. Hablando de sanciones ¿Han castigado o sancionado algún coordinador?, ¿cómo fue o cómo sería una sanción?
16. ¿Cómo llevar el control de tantas personas, tanto a nivel de votantes como de los coordinadores regionales?
17. En términos de estimaciones ¿De cuánto es la nómina de los coordinadores?
18. ¿Usted considera que esta forma de organizar a la gente puede trascenderlos o cree que cuando Aarón Urbina deje el poder, la estructura va a desaparecer?

CUESTIONARIO PARA COORDINADORES DE SECCIÓN

1. ¿En qué consiste su labor como coordinador?
2. ¿Quién es su jefe directo?
3. ¿Qué le reporta a su jefe directo y cada cuándo debe reportarle?
4. ¿Cómo obtuvo el puesto de coordinador? ¿Cuáles fueron sus méritos para tener este puesto? ¿Quién lo nombró? ¿Usted buscó el puesto o lo contactaron?
5. ¿Cuánto gana como coordinador?
6. ¿Qué es lo que tiene que hacer en esta región para que lo consideren un buen coordinador?
7. ¿Por qué podrían llamarle la atención?
8. ¿Cuáles serían las razones para que lo despidan?
9. ¿Durante las elecciones qué es lo que entrega a sus coordinadoras o a las personas?
10. En tiempos no electorales ¿Qué es lo que entrega a sus coordinadoras o las personas?
11. ¿De quién recibe las cosas que entrega a las personas?
12. ¿Cómo trasladan las cosas que entregan a la gente? ¿En dónde guardan las cosas? ¿Disponen de algún medio de transporte?
13. ¿Cómo sabe que las coordinadoras entregan a las personas adecuadas?
14. ¿Cómo supervisan a las coordinadoras?
15. ¿Qué es lo más problemático en su zona?, ¿cómo lo resuelven?, ¿ustedes resuelven un problema o tienen que pedir ayuda al Ayuntamiento?
16. ¿Se ha dado el caso que después de apoyar a alguna coordinadora o alguna otra persona, de manera abierta, les dé la espalda? ¿En estos casos qué es lo que se hace?
17. ¿En su opinión, por qué piensa que las personas apoyan al PRI en su región ¿por necesidad? ¿Por miedo? ¿Por conveniencia? ¿Por la pobreza?
18. En su opinión, si las personas no recibieran apoyos ¿Votarían por otro partido?

19. ¿Cómo es su jornada de trabajo como coordinador ¿A qué hora empieza?, ¿cuáles son sus labores?, ¿a qué hora sale?, ¿quién supervisa y califica que haya hecho bien su labor?

CUESTIONARIO PARA COORDINADORAS DE GRUPO

1. ¿En qué consiste su labor como coordinadora?
2. ¿Quién es su jefe directo?
3. ¿Qué le reporta a su jefe directo y cada cuándo debe reportarle?
4. ¿Cómo obtuvo el puesto de coordinadora? ¿Cuáles fueron sus méritos para tener este puesto? ¿Quién la nombró? ¿Usted buscó el puesto o la contactaron?
5. ¿Usted gana algo como coordinadora? ¿Le pagan con alguna mercancía o con dinero?
6. ¿Qué es lo que tiene que hacer en esta zona para que la consideren una buena coordinadora?
7. ¿Por qué podrían llamarle la atención?
8. ¿Cuáles serían las razones para que le quiten el nombramiento?
9. Durante las elecciones ¿Qué es lo que entrega a las personas?
10. En tiempos no electorales ¿Qué es lo que entrega a las personas?
11. ¿De quién recibe las cosas que entrega a las personas?
12. ¿Cómo trasladan las cosas que entregan a la gente? ¿En dónde guardan las cosas? ¿Disponen de algún medio de transporte?
13. ¿Quién supervisa su trabajo?
14. ¿Qué es lo más problemático en su zona? ¿Cómo lo resuelven? ¿Ustedes resuelven un problema o tienen que pedir ayuda al coordinador de región o al Ayuntamiento?
15. ¿Se ha dado el caso que después de apoyar a alguna persona, de manera abierta, les dé la espalda? ¿En estos casos qué es lo que se hace?
16. ¿En su opinión, por qué piensa que las personas apoyan al PRI en su zona ¿Por necesidad? ¿Por miedo? ¿Por conveniencia? ¿Por la pobreza?
17. En su opinión, si las personas no recibieran apoyos ¿Votarían por otro partido?

CUESTIONARIO PARA CLIENTES

1. ¿Cuándo fue contactada y en dónde para formar parte de la red?
2. ¿Quién la contactó?
3. ¿Desde hace cuánto tiempo está en la red?
4. ¿Cada cuándo la convocan para asistir a una reunión?
5. ¿Cuándo hay elecciones lo llaman para participar en alguna actividad?
6. ¿Usted ubica el cargo de la persona con la que está en contacto en la red?
7. ¿Si usted coopera, qué le dan?
8. ¿Cada cuándo recibe algún beneficio?
9. ¿En qué casos cree usted que dejaría de recibir los beneficios de la red?
10. ¿En el caso del municipio, usted ha recibido algún beneficio?
11. ¿Usted ha acudido al municipio a pedir algún tipo de ayuda?
12. ¿Considera que salirse de la red le va a perjudicar o cree que no le afecta?
13. ¿Se siente comprometida a votar por el PRI o a veces vota por otro partido?
14. ¿Usted considera que el PRI hace un buen gobierno a favor de la gente?
15. ¿Qué es lo que le gustaría que mejorara el actual gobierno municipal?
16. ¿Ha solicitado alguna ayuda y se la han negado?
17. ¿Considera que estar en esta red es una presión o es un beneficio?
18. En su opinión, por qué piensa que las personas apoyan al PRI en su zona ¿Por necesidad? ¿Por miedo? ¿Por conveniencia? ¿Por la pobreza?
19. En su opinión, si las personas no recibieran apoyos ¿Deben votar por otro partido?